

**V SEMANA
ACADÊMICA
DE MODA**

***des-
tecendo
gê-
nero***

***ANAIS da V SEMANA ACADÊMICA DE MODA
V.3, N.3.***

17 a 19 de agosto de 2016 -ICA/UFC

ISSN: 2358-9493



V SEMANA ACADÊMICA DE MODA

17 a 19 de agosto de 2016 – ICA/UFC

ANAIS do evento 2014, volume 1.

2

1 DISPOSIÇÕES GERAIS

O Curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará tem como missão formar designers de moda com competência para modificar seu próprio campo de atuação, e capazes de projetar objetos ou sistemas de objetos de moda, em integração com o contexto sociocultural, histórico, econômico e ambiental dos utilizadores e suas necessidades, exercendo uma prática projetual consonante à realidade das unidades produtivas, coerente, criativa e norteada por princípios de ética e responsabilidade social.

Partindo deste pressuposto, o Curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará propõe junto à comunidade a Semana Acadêmica de Moda, com o intuito de promover a pesquisa e a difusão de conhecimentos relacionados à área de moda e afins.

É objetivo da Semana Acadêmica de Moda (SAM) promover, entre discentes, docentes, profissionais de áreas afins e a comunidade um evento acadêmico onde haja a exposição de trabalhos com bases científicas que possam contribuir para a melhoria do setor têxtil e de moda. Espera-se que este evento possa proporcionar aos participantes uma maior interação com estudantes, professores e profissionais que almejam a constante capacitação e qualificação do setor.

O evento esse ano tem como o tema: DETECENDO GÊNERO.

2 PÚBLICO ALVO

2.1 Estudantes de graduação de faculdades de moda e áreas afins, que tenham pesquisas e reflexões sobre moda e suas diversas interfaces, dentro dos Grupos de Trabalho (GT's) propostos pelo evento, podendo submeter artigos referentes à esses estudos.

2.2 Estudantes de graduação de faculdades de moda, ouvintes, sem submissão de trabalhos.

3 GRUPOS DE TRABALHO

Os Grupos de Trabalho estão organizados em temas abrangentes, de modo a contemplar todas as áreas de ensino do curso de Design-Moda da UFC e os coordenadores são professores do corpo docente do mesmo.

3.1 MODA, ARTES E CRIATIVIDADE.

3.2 MODA, HISTÓRIA, SOCIEDADE E EDUCAÇÃO .

3.3 CORPO, MODA E COMUNICAÇÃO.

3.4 PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO, MERCADO E CONSUMO DE MODA.

4 COMITÊ CIENTÍFICO

Profa. Dra. Francisca R. Nogueira Mendes – UFC.

Profa. Dra. Cyntia Tavares – UFC.

Profa. Dra. Emanuelle Kelly R. Silva – UFC.

Profa. Msc. Aline Teresinha Basso – UFC.

4

5 ORGANIZAÇÃO

Profa. Dra. Francisca R. Nogueira Mendes – Tutora PET-MODA/ UFC.

Profa. Dra. Emanuelle Kelly R. Silva – Cotutora PET-MODA/ UFC.

Anna Odara de Araujo Tavares– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Bárbara Rêgo – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Beatriz Amorim – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Beatriz Almeida – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Clarissa de Carvalho Gondim– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Davi Moreira Lopes– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Hércules Lima - Bolsista PET-MODA/ UFC.

Mariana Calixto Mendonça – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Mariana Santanna de Oliveira – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Antonia Juliana Marques Pinto– Bolsista PET-MODA/ UFC.

Victoria Praciano – Bolsista PET-MODA/ UFC.

Rebeca de Oliveira Bento Carlos – Bolsista PET-MODA/UFC

6 CRÉDITOS

Diretor do ICA – Instituto de Cultura e Arte / UFC

Prof. Dr. Sandro Tomaz Gouveia

Coordenadora do Curso Design – Moda /UFC

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras

Tutora do PET Moda / UFC

Profa. Dra. Francisca R. Nogueira Mendes

Cotutora do PET Moda / UFC

Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva

Estudantes bolsistas do PET Moda / UFC

Anna Odara de Araujo Tavares

Antonia Juliana Marques Pinto

Bárbara Rêgo

Beatriz Amorim

Beatriz Almeida

Clarissa de Carvalho Gondim

Davi Moreira Lopes

Hércules Lima

Marianna Calixto Mendonça

Mariana Santana de Oliveira

Víctoria Praciano

Rebeca de Oliveira Bento Carlos

7. LISTA DE TRABALHOS

O PAPEL SOCIAL DA MODA NA VIDA DA CRIANÇA (<i>Uly Alves Moreira e Maria do Socorro de Araújo</i>)	08
MISTURADOS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE MODA SEM GÊNERO DA C&A ¹ (<i>Samir Magoya De Medeiros Santos, Antônio Hélio Da Cunha Filho, Thais Cavalcanti De Albuquerque Ferreira, Daiany Ferreira Dantas</i>)	15
CARTOGRAFANDO EXPERIÊNCIAS EM ZONAS DE PENUMBRA NO DARK-ROOM (<i>Mário Felipe Fernandes</i>)	25
A ROUPA E O ESTILO COMO EXPRESSÃO DE UM CORPO-APARÊNCIA “DISCRETO” (<i>Mário Felipe Fernandes</i>)	32
CORPO E MODA: A INTERFACE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NO DESFILE DE MODA (<i>Maria de Jesus Farias Medeiros</i>)	42
A CONSTRUÇÃO DA APARÊNCIA ESTÉTICA MASCULINA DOS FREQUENTADORES DOS SALÕES DE BELEZA PRESIDENTE E D'FLÁVIO VOLTADA AO TRABALHO (<i>Gabriela Vieira Rebouças</i>)	49
A INFLUÊNCIA DA MODA NA RELAÇÃO ENTRE CORPO E PADRÕES ESTÉTICOS VIGENTES. E QUANDO ESTE CORPO NÃO ESTÁ NO PADRÃO? (<i>Fernanda Rodrigues Colares e Araguacy Paixão Almeida Filgueiras</i>)	58
MODA COMO MOVIMENTO COERCIVO E SEUS MOVIMENTOS DE CONTRACULTURA NA MODERNIDADE LÍQUIDA. (<i>Walber Góes e Wemerson Oliveira</i>)	69
MÉTODOS DE <i>DRAPING</i> APLICADOS AO ENSINO DA MODELAGEM EM <i>LINGERIE</i> (<i>Marcia Qualio Baptista dos Santos e Maria do Socorro de Araújo</i>)	78
DA IDEIA AO FIGURINO FIGURINO CINEMATOGRAFICO (<i>Lana Patrícia Benigno</i>)	88
A FICHA TÉCNICA E A QUALIDADE DE INFORMAÇÃO: DESENVOLVIMENTO DE PROD INDÚSTRIA DE CONFECCÃO. (<i>Joseane Henrique de Oliveira e Ascânio Wanderley Abrantes de Carvalho</i>)	98
COMÈRCIO VIRTUAL: POSSIBILIDADES DE SUCESSO COM MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEI) E MICROEMPRESAS (ME) (<i>Karolyne Guedes Valente e Araguacy Paixão Almeida Filgueiras,</i>)	109
INTERFACE TEORIA X PRÁTICA – AÇÃO DE EXTENSÃO NA PROMOÇÃO DO ARTESANATO CRIATIVO	121

¹ Artigo apresentado no GT - Corpo, Moda e Comunicação da V Semana Acadêmica de Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

V SEMANA ACADÊMICA DE MODA



(Silva, Francisco Deyvson; Filgueiras, Araguacy; Maria do Socorro de Araújo)	
A TERCEIRA IDADE E O LUXO: O PRAZER ATRAVÉS DA PERCEPÇÃO (Matheus Fontenele e Araguacy Paixão Almeida Filgueiras)	130
PLUS SIZE FORTALEZA: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE TAMANHOS ESPECIAIS EM RELAÇÃO À MODA (Anna Odara de Araújo Tavares; Malu Martins Sena; Emanuelle Kelly R Silva)	141
GÊNERO E CONSUMO SIMBÓLICO: RELAÇÕES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS A PARTIR DA VESTIMENTA (Jéssica de Oliveira Fernandes)	151
DO VIRTUAL AO VESTUÁRIO: O MERCADO DE MODA GEEK MASCULINA NO BRASIL (Bárbara Cavalcante Rêgo)	162
GÊNERO, CIDADE E MODA: UMA ANÁLISE DO VESTUÁRIO NA PRAÇA DA GENTILÂNDIA EM FORTALEZA (Anna Odara de Araujo Tavares; Antônia Juliana Marques Pinto; Beatriz Amorim Lindoso; Rebeca de Oliveira Bento Carlos)	169
APLICAÇÃO DOS CONHECIMENTOS MATEMÁTICOS NA MODELAGEM DO VESTUÁRIO. (Gabriela Sanders Guedes e Walkiria Guedes de Souza)	176
A RENDA COMO ARTESANATO APLICADO À MODA CEARENSE: MARCA ALMERINDA MARIA – UM ESTUDO DE CASO (Gabriela Carvalho de Oliveira e Araguacy Paixão Almeida Filgueiras)	187
O MERCADO DE MODA AGÊNERO EM FORTALEZA (Marianna Calixto Mendonça; Beatriz Cordeiro Bezerra Almeida; Mariana Santana de Oliveira; Bárbara Cavalcante Rêgo)	189
ATRAVESSAMENTOS ENTRE MODA E GÊNERO NO FIGURINO DO CANTOR DANIEL PEIXOTO (Victoria Praciano; Davi Lopes; Hércules Lima; Clarissa de Carvalho Gondim)	206
ANÁLISE DO ESTILO DE VIDA NEO-HIPPIE DAS JOVENS DE CLASSE MÉDIA EM FORTALEZA (Larissa Inácio Saraiva; Antônia Juliana Marques Pinto)	



O PAPEL SOCIAL DA MODA NA VIDA DA CRIANÇA

Uly Alves Moreira¹
ulyalves_@hotmail.com
Maria do Socorro de Araújo²
msdesign@gmail.com

Resumo

Pretende-se com este artigo verificar as tendências de comportamento que têm sido relatadas, a partir da preocupação excessiva do indivíduo com a aparência física na infância e através de pesquisas bibliográficas articuladas com as informações obtidas por ferramentas analíticas do comportamento social o presente trabalho toma a moda como uma prática social, que funciona dentro de uma engrenagem industrial. Considerando este campo de pesquisa, a ação da moda no comportamento infantil, seus desejos, anseios, visão de si próprio, busca-se entender como ocorre à transformação na mentalidade infantil ao observar na imagem do adulto um modelo a ser imitado e/ou seguido.

Palavras – chave: criança, comportamento, moda.

Abstract

The aim of this article to check the behavior trends that have been reported from excessive individual concern with physical appearance in childhood and through articulated literature searches with the information obtained by analytical tools of social behavior this work takes fashion as a social practice, which works within an industrial gear. Considering this research field, the fashion action on children's behavior, their desires, anxieties, self vision, we seek to understand how is the transformation in the children's mind by observing the adult image a model to be imitated / and or followed .

Keywords: child, behavior, fashion.

1. INTRODUÇÃO

Cotidianamente, é possível perceber nas ruas e através da mídia as mais diversas representações corporais. São tamanhos, cores, texturas, cabelos, roupas, maquiagens, adereços, dentre tantos outros fatores que fazem as pessoas serem diferentes umas das outras (LE BRETON, 2006). A moda, independente de como se

apresenta, identifica quem nós somos, carrega nossa identidade e nos auxilia na nossa comunicação com a sociedade, e este processo ocorre desde a infância.

As roupas, em seu papel de comunicação simbólica, tiveram fundamental importância, como meio de transmitir informações tanto sobre o papel e a posição social daqueles que as vestiam quanto sobre sua natureza pessoal (CRANE, 2006).

Para Berger e Luckmann (1989) a identidade social do indivíduo é formada não só pelos valores internalizados na primeira infância, mas também através de processos de aprendizado e internalização contínua de valores. Na visão dos autores, a identidade e as escolhas das pessoas não ocorrem de forma determinística, não somos fantoches porque podemos interromper nossos movimentos a qualquer momento. Temos a capacidade de escolher entre comportamentos de acordo com nossos valores primários e a contingência do momento. A interação e a negociação se aglutinam aos valores nas decisões que o indivíduo toma e ele é flexível para mudar de acordo com a situação que enfrenta.

A preocupação excessiva do indivíduo com a aparência está cada vez mais refletida na infância, estimulada pelos meios que a rodeiam que sugere as crianças à necessidade de tornar-se adulto precocemente, a moda é o grande estopim para esse comportamento, pois é formadora de uma cadeia que envolve e prende a todos diretamente ou indiretamente, esse procedimento é imperceptível diante dos nossos olhos, pois vivemos em uma sociedade onde o sistema econômico visa apenas o lucro, apresentando um desejo o qual gera o consumo e esse, por sua vez, movimentada a roda do capitalismo.

Observa-se que entre tantas consequências, o desejo de torna-se adulto precocemente vão desde os distúrbios físicos aos psicológicos, a necessidade de buscar a beleza e o desejo de atrair admiração faz com que meninas deixem de brincar com suas bonecas para se envolverem com questões estéticas, que antes eram preocupação apenas dos adultos. É pertinente salientar que meninas, a partir dos três anos, estão com maquiagem e as unhas pintadas, as roupas decotadas, justas e curtas complementadas com sapatos de salto e acessórios de moda. Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada pesquisa bibliográfica pertinente a temática.

Para entender melhor esse contexto é preciso buscar de que maneira a moda foi introduzida na vida social das pessoas, desde a infância, e neste contexto como se dá a construção da identidade social do indivíduo. Sendo assim será feita uma breve explanação dos signos da moda na construção da identidade social e como a moda influencia no comportamento e no papel social das crianças.

2 OS SIGNOS DA MODA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL

O signo é a união do significante com o significado. Essa união tem que ser examinada do ponto de vista da sua arbitrariedade e da sua motivação, isto é, do seu duplo fundamento, social e natural (BARTHES, 1975).

As roupas são uma ferramenta de suma importância na construção da identidade, oferecendo uma vasta gama de opções para a expressão de estilos de vida ou identidades subculturais (CRANE, 2006).

Calanca (2008) observa que de fato, a promoção da individualidade, o grande investimento no modo de aparecer, a estetização das formas e a modernização podem ser considerados hoje os traços principais do fenômeno da moda.

A escolha do vestuário, segundo Crane (2006), é uma das mais evidentes marcas de *status* social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de *status*.

Barnard (2003) reitera ainda que os significados de uma peça de roupa são o resultado de uma negociação em constante movimento, e que não podem escapar da influência no sentido de diferenciar posições do domínio e subserviência, parece refletir, de modo intuitivo e mais acuradamente, o que acontece quando as pessoas falam a respeito dos significados do vestuário.

A obsessão com a identidade pessoal pode ser em parte explicada como consequência de uma sociedade e de uma cultura cada vez mais complexas e difíceis de ser interpretadas (CRANE, 2006). A passagem da maturidade para o que hoje é chamado de tempos dourados, muitas vezes foi assinalada pela mudança no modo de vestir (LURIE, 1997). Os mais jovens, que são também os consumidores mais ativos da cultura de mídia, acham difícil ter um sentido claro do que é a sociedade contemporânea e de seu significado para eles (CRANE, 2006).

Segundo Lurie (1997), o vestuário compreende um grande número de dialetos, sotaques, arcaísmos, palavras emprestadas e gírias. Para Crane (2006), a moda contribui para redefinir identidades sociais ao atribuir novos significados aos artefatos.

As roupas da moda são bastante significativas para os consumidores porque expressam as ambivalências que cercam as identidades sociais, tais como juventude e idade, masculinidade e feminilidade, e conformismo e rebeldia (DAVIS, 1992, *apud* CRANE, 2006).

Estilos que emergem de grupos socioeconômicos inferiores são normalmente gerados por adolescentes ou jovens adultos que pertencem a subculturas ou tribos de estilo com modos de vestir característicos (CRANE, 2006). Graças a adultização precoce das crianças, estas procuram transitar prematuramente por práticas (e obrigações) sociais tradicionalmente vinculadas à vida adulta, inclusive seguir um determinado estilo de uma tribo ou subcultura, principalmente se esta criança tem algum exemplo em sua vida.

As roupas da moda são usadas para fazer uma declaração sobre classe e identidade sociais, mas suas mensagens principais referem-se às maneiras pelas quais homens e mulheres consideram seus papéis de gênero (CRANE, 2006).

Na moda moderna, a sexualidade das roupas é a sua primeira qualidade; as roupas dirigem-se em primeiro lugar ao eu de cada pessoa, e somente depois ao mundo.

As crianças aprendem que as roupas lhes dão identidade privada, definindo ideias interiores sobre seu próprio corpo que começam com ideias sobre a sua sexualidade (HOLLANDER, 1996).

2.1 A influência da moda no comportamento infantil

Desvendar o papel da moda e a sua participação no contexto histórico-social é instigante e desafiador. Partindo desta assertiva, relacionar moda e infância torna-se importante para que se possa identificar e aprender, em especial, o conceito de moda infantil em uma sociedade de pensamento adulto, que até certo momento histórico não reconhecia a infância como um período cronológico e mental.

O primeiro estudo que apresenta as idades da vida – infância, adolescência e juventude como períodos inerentes ao processo de desenvolvimento humano, foi relatado no livro, *História social da criança e da família*, escrito por Ariès (1983). O estudo revela que a sociedade medieval estabelecia a distinção entre o mundo infantil e o adulto, e o espaço familiar no contexto social mais abrangente. No que tange a transição do desenvolvimento social do indivíduo, esse ocorria sem grandes rupturas.

Segundo o autor, a percepção e o sentimento de infância começaram a ser compreendidos na Idade Média, quando a criança passou a ser percebida e aceita no meio social. Esse processo foi proveniente de uma construção da Pré-Modernidade e da Modernidade. O reconhecimento social da infância e da adolescência passa a ser aprendido no século XVIII. Em uma sociedade com uma estrutura familiar que tinha a figura paterna como referência e autoridade. Assim, se evidencia que sendo a criança vista como sujeito histórico-social, a realidade e as mudanças são resultado de cada momento histórico.

De acordo com Lurie (1997) durante a Idade Média a infância terminava cedo entre os três e seis anos o menino tornava-se homenzinho e menina mulherzinha, esse procedimento era imposto pelos adultos, pois como explica Ariès (1973) não havia uma distinção muito menos um sentimento do que era infância, elas não eram negligenciadas simplesmente, as crianças eram tratadas como mini-adultos.

Para compreender a dimensão da história da moda infantil, faz-se necessário abordamos a concepção da indumentária infantil, e como a moda infantil foi construída.

No estudo bibliográfico realizado, encontraram-se indícios abarcando a roupa infantil, a partir do século XVI. Nesse período a roupa possuía um caráter prático de vestir. No entanto, com o passar desse século, as crianças foram sendo vestidas como adultos. Durante o século XVII, as vestimentas usadas pelas crianças ainda eram configuradas a partir da roupa dos seus pais, exceto os detalhes nelas presentes: “Garotinhos de calções e gibões, garotinhas de vestido longo com gola alta e avental em ponta, com gorros enfeitados com penachos” (BOUCHER, 2010).

Figura 1 – Trajes infantis na Era Vitoriana

Fonte: Blog História da Moda, 2016.

A partir da metade do século XIX, as roupas das crianças começaram a fazer parte das revistas de moda, na qual os alfaiates especializados sugeriam criações especiais. Os meninos até os seis anos usavam os mesmos modelos que as meninas, como explica (Boucher, 2010). [...] túnica acompanhada de um pardessus branco ou uma camisa de nanquim; depois vestem saias e corpete “sem crinolina” [...]. a partir dos sete anos, os meninos começavam a usar “[...] paletó e um calção semicolante, apertado nos joelhos por meio de botões”.

Outra referência muito presente na indumentária infantil é a religiosa, sendo as meninas com roupas brancas e cabelos cobertos em posição de reza em altares, com bíblias ou terços, parecendo noivas. Enquanto os meninos usavam terno escuro. “[...] não houve, neste período, mudanças muito significativas na indumentária infantil em relação a outros períodos. (KERN, 2006).

Hoje a infância adquiriu mais autonomia, de maneira que as crianças têm voz ativa segundo seus caprichos o que provocou um processo de regressão devido à emancipação das crianças, a contribuição para isso é a ausência dos pais e a presença dos meios de comunicação, esta que na Idade Média serviu como estímulo para o desenvolvimento da concepção moderna de infância, agora promove a desinfantilização de crianças (BAUMAN, 1998).

Figura 3 – Trajes infantis na modernidade

13



Fonte: Blog News Jornal Brasil Global, 2016.

Percebemos diante desse panorama infantil, que todas as atitudes são vistas como normais e são aceitas pelos adultos, pois todos esses aspectos é o que fazem parte do convívio social estando inerentes as pessoas, como explica Lipovestsky(1989) que tudo na vida está voltado para a aparência e para a identidade somando o culto ao corpo, o código psicológico e as relações sociais, são consequências individualistas da pós-modernidade.

3 CONCLUSÕES

A infância tem apresentado novos contornos, a criança está cada vez mais independente do adulto e tem um papel participativo no que tange suas escolhas e as da família. Não é vista inserida dentro de um padrão imposto pelo adulto, mas a imposição do adulto sobre os desejos e anseios da criança. Ao contrário, elas impõem, e os adultos aceitam como escolhas pertinentes dando vazão a uma liberdade de escolha

Para demonstrar sua personalidade diante da sociedade as crianças utilizam o corpo como expressão pessoal e no momento da escolha da roupa, uma peça de vestuário tem grande significado e optam por aquela que seja compatível com seu grupo, mostrando sua identidade e sua relação com o mundo, isso acontecia na

adolescência, todavia, hoje devido à influência da mídia, essa escolha já começa na infância.

A pesquisa realizada trouxe uma inquietante necessidade de observar sob uma nova perspectiva questões relacionadas com a precocidade adulta da criança, onde a moda participa ativamente no papel social, de interpretar e traduzir em produtos os anseios de uma sociedade. No entanto, a posição da moda dentro desse contexto, é a influência fomentada que estimula a precocidade, gerando uma preocupação excessiva com a aparência física na infância e por um modelo que são inerentes ao universo do adulto, com seus padrões de valores e conduta.

Há um árduo caminho a ser percorrido, mas acredita-se que a moda tenha muito a contribuir na mudança deste pré-conceito e vislumbrar novos caminhos, pois a moda pode encontrar alternativas viáveis para um consumo consciente e a valorização da infância, lançando idéias e ideais que sejam antagônicos ao atual modelo. Reconhecendo o universo da infância e realmente dando voz e espaço para que a criança participe como agente transformador da sociedade.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. Guanabara, Rio de Janeiro, 1983.
- BARNARD, Malcoln. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Coleção signos. Lisboa: Edições 70, 1975.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar na pós-modernidade**. Zahar, Rio de Janeiro: 1998.
- BERGER, P; LUCKMANN, T. 1989. **A Construção Social da Realidade**. São Paulo: Vozes, 1989.
- BOUCHER, François. **Historia do vestuário no Ocidente**. Cosac Naify, São Paulo, 2010.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DAVI, Edmar. **Belíssima: um estudo merleau-pontyano da corporalidade travesti**. 2013. 184 f. Tese (Doutorado) Programa de Pós-graduação em Psicologia, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP: 2013.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- KERN, Mônica Tonding. **História da moda infantil no século xx**: Revista do globo. 2006. 76f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Design de Moda) - Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo, 2006.
- LE BRETON, David. **A Sociologia do Corpo**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MISTURADOS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE MODA SEM GÊNERO DA C&A²Samir Magoya de Medeiros SANTOS³Antônio Hélio da Cunha FILHO⁴Thais Cavalcanti de Albuquerque FERREIRA⁵Prof. Dra. Daiany Ferreira DANTAS⁶

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, UERN, RN

Resumo

Os signos da moda estão atrelados, desde sempre, aos padrões estéticos e ao consumo. Na sociedade contemporânea, a moda segue como um artifício, mas, agora utilizado pelas mídias e grandes empresas para estimular a compra. Porém, ela também pode ser um trunfo contra-hegemônico para a transgressão de normas vigentes. Atualmente, quando se discute o gênero como um campo fluido, construído inclusive pela linguagem (BUTLER, 2009), buscamos investigar como a moda para o consumo se adapta a esses conceitos, analisando a campanha *Dia dos Misturados* das lojas C&A, investigamos a dinâmica existente entre o consumo e a indústria cultural (WOLF, 2003 e MARTINO, 2001) além de refletir sobre a construção do gênero (BUTLER, 2009) e sua relação histórica com a moda (CRANE, 2006). O artigo reflete sobre a apropriação de ideologias – como a moda sem gênero – e a percepção do público em torno da representatividade de gênero, em suas práticas de consumo.

Palavras-chave: Moda; Gênero; Mídia.

Abstract

The icons of fashion have always been linked to esthetic standards and consumption. In the contemporary society, fashion is an artifice, but now used by the media and big companies to stimulate purchase. However, it can also be an asset counter-hegemonic to the transgression of current patterns. Nowadays, when gender is discussed as a fluid field, built by the language (BUTLER, 2009), we aim to investigate how the fashion to consumption adapts to these concepts, analysing C&A's campaign *Dia dos Misturados* (Mixed's day), we investigate the existing dynamics between consumption and cultural industry (WOLF, 2003 and MARTINO, 2001), in addition to reflect on the gender construction (BUTLER, 2009) and its historical relation with fashion (CRANE, 2006). The article reflects about the appropriation of ideologies

² Discente do 4º semestre do Curso de Comunicação Social, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: samirmagoya@gmail.com

³ Discente do 4º semestre Curso de Comunicação Social, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: heliofilho2@hotmail.com

⁴ Graduada no curso de Design-Moda, da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: thaiscavalcanti@outlook.com

⁵ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), no curso de Comunicação Social da FAFIC.

⁶ Em tradução livre, o termo significa “moda rápida”. Pode-se criar uma relação com a obra de Lipovetsky (2009), onde o mesmo aborda que os produtos da indústria cultural necessitam de “uma renovação acelerada”.

- genderless fashion, for instance - and the public's perception on the gender representation on their experience with consumption.

Key-words: Fashion; Gender; Media.

1. INTRODUÇÃO

Em uma sociedade onde os hábitos do consumo pelo consumo são massificados e explorados através de diferentes mídias, os indivíduos se sentem num constante processo de perpetuação do acúmulo material. As necessidades humanas vêm sendo cada vez mais exploradas e reinventadas, e a indústria, que age em função da circulação do capital, tem estado inserida não somente no tempo de trabalho, mas também no lazer dos atores sociais. Nesta direção, vemos a moda como um elemento determinante no processo de incentivo ao consumo.

A obra *Vida para Consumo*, de Zygmunt Bauman (2008), demonstra que a moda é usada como estratégia da criação do imaginário dos sujeitos, à medida que antecipa, prevê e impõe o que as pessoas devem vestir, fazendo com que elas acompanhem as tendências. O que é “certo” vestir, em toda História da Moda, sempre foi uma imposição associada a hierarquias de classe. Deste modo, um grupo produtor daquilo que era designado como Alta Costura, como define Lipovetsky (2009), doutrinava o que seria tendência na alta sociedade. A partir do século XIX, quando as casas de estilistas famosos ganharam cena na alta sociedade francesa, a moda passou a ser importada dos berços da França para o mundo.

Com a revolução das máquinas, a produção em série e a replicação de modelos de marcas renomadas para um mercado popular, começou a tomar forma e se assemelhar com o que se vê hoje, as lojas de *fast fashion*⁷ utilizando tendências das passarelas de estilistas famosos para criar suas coleções de baixo custo para as massas.

Como afirma Freitas (2005, p. 126), “A partir desse ponto de vista, não podemos considerar só os aspectos comerciais, mas todos os aparatos ideológicos que são produzidos ou apropriados pelos meios de comunicação de massa.” Por outro lado, a moda também pode ser transgressão a uma ordem vigente, o uso e a apropriação de um estilo sempre foram usados como discursos ideológicos. As relações de gênero, de classe social, de raça, de sexualidade, de religião e muitas outras, sempre estiveram intimamente ligadas à aparência e às vestimentas desses grupos. Especificamente dentro de gênero, é possível perceber o modo como as roupas passam a ser usadas e ressignificadas dentro da sociedade, durante toda a trajetória histórica.

As marcas de gênero, em diversos momentos, deixam de ter relevância. A ideia de que a roupa traduz uma determinada qualidade encontra expressão através de um visual que, em várias situações, homogeneiza homens e mulheres através de roupas muito semelhantes. O detalhe interessante é que, embora algumas formas de

⁷Retirado de <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em 28 de Julho de 2016.

expressão estéticas sejam exclusivamente masculinas ou femininas, o discurso é, na maior parte das vezes, estruturado como se não tivesse gênero. Não porque a diferença entre os gêneros não exista, mas porque as distinções se estruturam a partir das diferenças entre virtudes humanas. (BERGAMO, 2004, p. 107)

Por isso, no contemporâneo, as campanhas publicitárias estão cada vez mais atentas aos discursos das minorias e buscam levar em conta o gênero para atingir seu público alvo. Além do propósito ao consumo, a publicidade exerce também o papel de aguçar a consciência coletiva diante dos paradigmas contemporâneos na tentativa de quebra dos padrões estabelecidos pelas instituições tradicionais (escolas, igrejas, família, etc), segundo Lipovetsky (2009). Ele afirma que “as campanhas publicitárias são de ‘sensibilização’, não de doutrinação; com humor e com ‘pequenas frases’ varrem o dirigismo ideológico [...]” (2009, p.225).

Dado este panorama, o presente artigo pretende analisar a campanha *Dia dos Misturados*, da loja de *fast fashion* C&A, onde será feita revisão bibliográfica e estudo de caso deste *case*, serão aplicados questionários em grupos na rede social *Facebook*⁹. A marca optou por uma proposta de moda sem distinção de gênero, no entanto, por trás desse viés ideológico de desconstrução de gênero que a campanha se propõe, levantamos a pergunta norteadora do trabalho: Seriam essas peças da coleção também uma forma de manutenção do consumo para atrair novos consumidores, que antes não se viam representados pela mídia?

2. HISTORICIDADE DA MODA E SUA RELAÇÃO COM O GÊNERO

Nos primórdios da história da sociedade civilizada, de acordo com Lipovetsky (2009, p.28, 29), o vestuário não era diretamente atrelado à moda, ao passo que o modo de vestir não era alterado por “uma lógica estética autônoma”, não seguia mudanças regulares da moda, mas estava sob a influência de acontecimentos ocasionais, como a imposição do uso da vestimenta de uma civilização ao dominar outra.

Assim, as vestimentas eram passadas de geração em geração e perduravam por grandes períodos sem nenhuma alteração significativa. A realidade do processo da moda tomou um novo rumo quando os trajes masculinos e femininos começaram a se diferenciar em prol da sedução.

As modificações na estrutura do vestuário masculino e feminino que se impõem a partir de 1350 são um sintoma direto dessa estética preciosista da sedução. O traje marca, desde então, uma diferença radical entre o masculino e o feminino, sexualiza como nunca a aparência. (LIPOVETSKY, 2009, p. 65-66)

Desta forma, entende-se que o vestuário, além de ser usado como segmentação social, retrato de riqueza ou pobreza e determinante cultural, passa a ser

utilizado também como forma de conquista, carregando símbolos sexualizados a fim de tornar o corpo atrativo ou não para o sexo oposto.

Em meados do século XVII, as diferenças sociais entre as vestimentas eram claras. Os homens da nobreza se utilizavam de ornamentações que hoje são interpretadas como femininas, como perucas, sapatos de salto, maquiagem, bordados e tecidos com brilho. Este cenário, no entanto, teve uma brusca mudança depois da Revolução Francesa, quando os ricos comerciantes passaram a adquirir o que antes era usado apenas pelos aristocratas, como elucida Lima (2012).

A autora ressalta que com a necessidade do trabalho, posteriormente à Revolução Industrial, o padrão de masculinidade é redefinido. Diferente do século anterior, em que os homens utilizavam exageros de ornamentação, eles passaram a utilizar a alfaiataria, e os tecidos coloridos e brilhosos foram substituídos por tecidos de cores sóbrias, cabendo então à mulher se vestir de forma mais ornamentada e exagerada. Intensificou-se, então, o papel da mulher na época, que se limitava a expor o poder aquisitivo do marido através de sua aparência e seus pertences, não podendo trabalhar ou realizar grandes esforços.

Um grande marco na mudança da vestimenta feminina foi o uso da calça por mulheres. De acordo com Crane (2006), a Segunda Guerra Mundial trouxe as mulheres para dentro das indústrias, por necessidade de mão de obra. Diferente da maioria das “imposições” da moda, esta aconteceu das classes mais pobres para as mais ricas. Operárias constantemente recebiam uniformes compostos por calças ou macacões, blusas e bonés; por isso absorveram a nova vestimenta mais facilmente.

A reação da população a essas mudanças no vestuário feminino, entretanto, não foi positiva. Crane afirma que as mulheres que usavam calças e cabelos curtos nas ruas, de início não foram bem vistas e eram acusadas de haver “perdido sua feminilidade – e que haviam deixado de serem mulheres em razão do seu comportamento não feminino” (CRANE, 2006, p. 267).

Em sua discussão acerca do vestuário feminino como resistência, Crane (2006) ressalta a importância da comunicação não verbal através do vestuário como impulsionadora de discursos marginais sobre gênero, a fim de gerar mudanças de comportamento ao longo da história, “especialmente por resultar quase sempre o hábito, em vez de ser fruto de decisões conscientes.” Tal comunicação gera símbolos que atingem a sociedade inconscientemente, resultando posteriormente em discussões verbais.

Ao acrescentar novos itens para formar um traje completo e assim atrair um número cada vez maior de mulheres, o estilo alternativo do século XIX foi um importante elemento gerador de mudanças de atitudes que constituíram os pré-requisitos essenciais para mudanças estruturais. (CRANE, 2006, p.266- 268)

A moda vem passando por evoluções cada vez mais constantes e diversificadas. Arcoverde (2014) afirma que no final do século XX, os jovens passaram

a rejeitar o padrão único de vestimentas masculinas. Mesmo assim, há na sociedade uma grande limitação no uso de artigos como saias e vestidos (percebidos socialmente como “femininos”), diferente do que acontece com as mulheres ao usarem calças e gravatas (percebidos socialmente como “masculinos”).

Ainda que estilistas e marcas do mundo todo apresentem em suas coleções, quebras de barreiras do vestuário masculino e feminino e outras possibilidades de se usar as roupas recebem a resposta “fria, desqualificante e por vezes agressiva de uma sociedade que ainda luta, ora para livrar-se, ora para manter tradições conservadoras e heteronormativas” (ARCOVERDE, 2014, p.11).

Essa cultura na qual os papéis dos gêneros são pré-estabelecidos, está enraizada no patriarcado, cujo sistema estrutural designa papéis distintos e complementares, ou seja, binários, para homens e mulheres (BUTLER, 2009). Como afirma Lipovetsky “ao longo dos séculos, os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentir, de vestir-se vão perpetuar-se, idênticas a si mesmas” (2009, p. 29). Em sociedades antigas, tal como no Egito, as roupas permaneceram as mesmas por séculos e não possuíam sua distinção entre os sexos.

Com o passar dos séculos, as mudanças nas sociedades possibilitaram pensamentos de desconstrução dos gêneros. Butler (2009) teve grande impacto na teoria e na cultura ao propor uma reflexão sobre o binarismo de gênero.

Analisando o discurso de Butler, Arcoverde (2014) explana que sendo os sexos binários, os gêneros não poderiam ser considerados da mesma forma, ou não haveria razão para diferenciar os dois termos. A autora afirma que o gênero é produto de uma construção social, ao passo que sexo se restringe ao fenômeno biológico, distinguindo homens e mulheres sem levar em consideração fatores comportamentais.

Ao dirigir o foco para o caráter “fundamentalmente social”, não há, contudo, a pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas. (LOURO, 2003. p. 21)

Louro (2003) defende que “as representações sobre homens e mulheres são diversas”, e fatores como história, etnia, classe, religião e gênero são essenciais para a construção da identidade dos indivíduos.

3. MODA E CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Em sua obra, Crane (2006) indaga como a indústria da moda influencia e impõe o que é oferecido aos consumidores, e como ela é, por sua vez, influenciada por eles. Lima (2012, p. 06) defende que a moda está atrelada à destruição e renovação dos próprios conceitos, podendo então transformar, avançar e se adequar às revoluções históricas, “apresentando reviravoltas contínuas”.

No sentido material e comercial da palavra, de fato, a moda tem muitas vezes uma função normativa ou descritiva que precisa deixar de ser ignorada, pois mesmo como fruto capitalista, é por meio dela que padrões de gênero, do normativo e do expressivo são sintonizados. (LIMA, 2012, p. 06)

O consumo é praticado pela necessidade de “expressar significados”, como afirma Miranda (2003, p. 39), através da aquisição de produtos que comunicam algo à sociedade. O vestuário é uma forma de comunicação constante, ao passo que transmite significados na interação entre os indivíduos.

Seguindo a linha de pensamento de Massarotto (s.d), “compreender como e porque as pessoas consomem moda é uma tentativa de entender as maneiras como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas e exercidas.” O consumo é uma das formas que as pessoas encontram para criarem imagens “de si para si mesmas e para os outros”, comunicando algo sem precisar falar. A autora afirma que as pessoas não consomem o produto em si, mas sim o que ele representa.

A publicidade encontra-se presente no cotidiano dos indivíduos, sejam nas mídias tradicionais ou nas novas tecnologias, ela é vista das mais diversas formas e com um intuito principal a persuasão do consumidor. A comunicação voltada para compra e venda, por meio das campanhas publicitárias que se popularizaram no século XX, é um dos pilares da sociedade de consumo. Desde a Revolução Industrial, com o neoliberalismo, o mundo se viu aberto ao capitalismo e, conseqüentemente, ao consumo desenfreado.

As noções de necessário e supérfluo passam a ser rediscutidas, através das novas fronteiras atualizadas pelos bens de consumo: hoje útil, amanhã obsoleto. As conseqüências dessas tensões e negociações são aprofundadas por Coelho ao afirmar que “as necessidades perdem seus atributos genéricos, universais, manifestando-se sempre de forma singularizada” (COELHO, 2003, p. 7).

Inseridos na cultura de consumo, os indivíduos se encontram reféns de uma manutenção do sistema econômico e social vigente, massificando os padrões estéticos reproduzidos em série com intuito mercadológico, como afirma Rüdiger (2001). Em outros tempos, discussões sobre uma moda sem gênero não estariam sendo pautadas na sociedade, porém, com a modernidade os sujeitos se veem libertos de dogmas impostos pela sociedade. Portanto, essa reflexão leva a questionar se as campanhas usam do discurso de libertação das imposições midiáticas de forma contra hegemônica ou são as mídias tradicionais apropriando-se de discursos libertários para uma manutenção do consumo de uma classe que nem sempre se viu representada por essas mídias.

Como forma de dar personalidade aos produtos, o antropólogo Everardo Rocha (apud. COELHO, 2003) cita as segmentações como produtos “femininos” e “masculinos”, essa forma tende a afunilar o público alvo e atingir de maneira mais eficiente, mas também atua como um construtor ideológico de manutenção da sociedade

na codificação do gênero binário. Coelho diz que quando “compramos um produto, compramos o universo imaginário criado pela publicidade para a venda deste produto; as mercadorias funcionam como os espelhos que refletem a nossa identidade” (COELHO, 2003, p.18).

4. MISTURADOS - ANÁLISE DA CAMPANHA

A C&A, marca de vestuário *fast fashion* lançou a campanha *Dia dos Misturados* para o dia dos namorados de 2016, a campanha é assinada pela agência de publicidade *AlmapBBDO*. A marca propõe o diferente uso das mesmas peças de roupas por homens e mulheres, sem que haja a distinção de gênero na escolha das mesmas. No comercial⁸, os casais têm suas roupas trocadas, mostrando homens vestidos com roupas socialmente percebidas como femininas e mulheres vestidas com roupas socialmente percebidas como masculinas. Na descrição do comercial da campanha, a marca se pronunciou com a seguinte afirmação:

Existem infinitas formas de estar misturado. Existem infinitas histórias de amor: amor drama Hollywood, amor comédia brasileira, amor novela, amor bandido, inocente. O que importa é estar misturado. É sentir borboletas no estômago e perder o chão. Amar é isso aí, se misturar. (Retirado de <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em 28 de Julho de 2016).

Não é a primeira vez que a marca lança um comercial defendendo a igualdade entre gêneros, em Março de 2016,⁹ o vídeo da campanha possuía uma música que já mostrava de maneira sutil que a C&A tem se aproximado desse público. Em tradução livre, a letra da música possui frases como: “Eles estão falando isso nas ruas” / “É nossa hora de ser livres.”.

A música remete às discussões de gênero que têm estado cada vez mais em voga na atualidade e a maneira como a moda tem se transformado de forma a democratizar as maneiras como as pessoas se vestem.

Ainda que a campanha *Dia dos Misturados* promova uma diversidade na escolha de roupas femininas e masculinas, com homens e mulheres transitando durante o comercial com roupas sem distinção de gênero, nas lojas físicas da marca ainda são encontradas peças segmentadas por gênero, o mesmo acontece no site¹⁰ da loja no qual

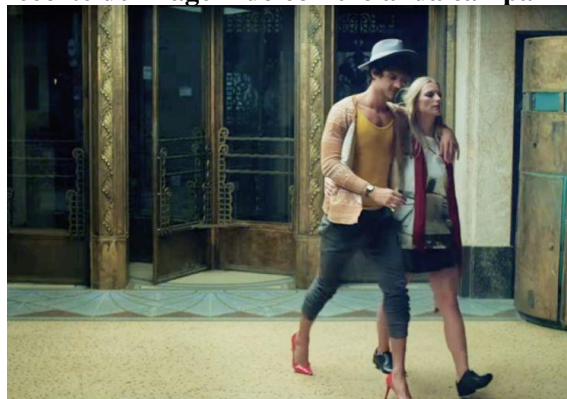
⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>>. Acesso em 28 de Julho de 2016.

⁹ Disponível em <<http://www.cea.com.br/>> Acesso em 28 de Julho de 2016.

¹⁰ Os grupos “Lana Del Rey Vevo” e “G-20”, escolhidos para serem aplicados os questionários possuem um viés político de militância LGBTQ e constantemente acontecem debates políticos sobre essas temáticas. Já os grupos “Questionários UFC e Alunos”, “Ex-alunos e Agregados - MODA UFC” possuem um público acadêmico e envolvido em questões de moda e gênero. Portanto aplicar os questionários nesses grupos seria de maior entendimento dos analisados, pois os mesmos estão familiarizados com o tema em questão.

as peças estão segmentadas em “para elas” e “para eles”, o que acaba levantando um questionamento sobre até onde a marca se posiciona com um discurso sobre a diversidade de gêneros. A campanha foi bastante criticada por fundamentalistas religiosos que chegaram até a levantar *hashtags* nas redes sociais na tentativa de boicotar o comercial.

Recorte de imagem do comercial da campanha.



Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>.
Acesso em 28 de Julho de 2016.

Quando aplicados questionários nos grupos do *Facebook* (Lana Del Rey Vevo, G-20, Questionários UFC e Alunos, Ex alunos e Agregados - MODA UFC, Comunicação, Gêneros e Sexualidade - Observatório de Mídias e de Pesquisas)¹¹, durante os dias 27 a 29 de Julho de 2016, primeiramente, foi possível montar o perfil dos analisados, sendo em sua maioria na faixa etária de 20 a 30 anos (66,7%), as mulheres e os homens cis gênero representam 54,1% e 37,8%, respectivamente. As questões escolhidas a serem perguntadas no questionário tinham como intuito principal compreender como o público reagiu a essa campanha das lojas C&A e se os indivíduos se sentiram representados por ela. Além disso, buscamos analisar se o essas pessoas identificaram algum tipo de apropriação da campanha com a discussão de gênero.

Dos entrevistados 43,2% se consideram heterossexuais e 31,5% *gays*. No questionário foi interrogado sobre moda sem gênero, e 45% disseram que já consumiram moda de gênero oposto, 10,1% moda “agênero” e 40,4 nunca compraram roupas que não pertencesse ao padrão pré estabelecido para o gênero que se identifica.

Entre as pessoas que responderam o questionário, 94,6% já tinham conhecimento sobre a campanha *Dia dos Misturados* das lojas C&A, porém, quando questionados se já haviam consumido alguma peça da coleção, 98,2% afirmaram que não. Dos entrevistados 46,8% disseram perceber representatividade na campanha, em contraposição, 45% responderam que não, mostrando aí que estão equiparados os que percebem a coleção como algo que transgride o binarismo.

¹¹ Graduado em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará e em História pela Universidade estadual do Ceará. Mestrando do PPG em Sociologia da Universidade federal do Ceará.

Quando questionados subjetivamente sobre o êxito – ou não – da campanha *Dia dos Misturados*, os entrevistados seguiram com uma divisão emparelhada, os que sentiram a representatividade na campanha dizem que entendem que não é o ideal, mas veem como avanço o fato de a marca trazer discussões a respeito do assunto. Entretanto, os que afirmam a falha atribuem vários motivos, entre eles, o que se destaca é a afirmação por parte de alguns entrevistados do uso de pautas apenas visando o lucro, outros atribuem superficialidade na abordagem e que as peças mostradas ainda obedecem a uma normatividade binária quanto ao gênero.

Outro ponto levantado pelos contrários ao modo como foi feita a coleção é o modo do *design* das próprias roupas, segundo uma das respostas “roupa “sem gênero” não é simplesmente um blusão cinza”, os mesmos ainda questionam o fato de que criar uma moda sem gênero não é simplesmente fazer peças que ainda obedecem a padrões heteronormativos e vesti-los em seu “gênero oposto”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da discussão, é perceptível a inserção dos indivíduos na sociedade de consumo, que está historicamente presente no cotidiano das pessoas. Entre moda e consumo, há uma dinâmica de retroalimentação contraditória, que ao mesmo tempo em que cristaliza padrões, pode romper com os mesmos.

A sociedade ao passo que se desenvolve e avança em desconstrução de paradigmas, se vê ainda estabilizada e firme diante de suas bases ideológicas, criando-se um paradoxo. No comercial da campanha da C&A, há uma mudança no comportamento padronizado de como homens e mulheres devem se vestir.

Analisando a campanha, juntamente com os resultados obtidos através dos questionários, foi possível observar que a marca obteve sucesso quanto produto midiático, pois levantou a discussão de gênero, visto que 94,6% do público que respondeu ao questionário tinham conhecimento sobre a campanha. Porém, 98,2% dos mesmos, não haviam comprado nenhuma peça de roupa da coleção *Dia dos Misturados*, mostrando que a C&A não conseguiu adequar os modelos ao que foi apresentado no comercial de forma coerente.

Isso acontece porque tanto a modelagem como a distribuição das peças na loja física e virtual ainda obedecem a um padrão heteronormativo. Portanto, percebe-se que mesmo com equívocos no conceito apresentado pela coleção, a campanha apresenta-se como espelho da sociedade, mostrando que há mudanças nos padrões estéticos e sociais, ainda que de forma sutil.

REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, M. **Moda: tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero.** Revista Periódicus, ed. 2, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo.** Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2008.

BERGAMO, A. **Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda.** Cadernos Pagu, n.p., N. 22, p. 88 - 113, Abril, 2004.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

COLLING, L. **Ditadura Heteronormativa.** Dossiê. Cult, n.p., N. 202, p. 20 - 41, s.d., 1977.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2006.

FERREIRA, Ricardo Freitas. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências.** Escola Superior de Propaganda e Marketing., São Paulo, v. 3, 125-136 p., Julho, 2005.

GUIMARÃES, M. E. A. **Moda, Cultura e Identidades.** IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2008, Bahia.

HOHLFELDT, A. et al. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências.** Rio de Janeiro, Ed. Vozes, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** São Paulo: Ed. EDUSC, 2001.

LIMA, C. B. de; SILVA, L. S. **Narrativas da aparência: a materialização do gênero no design de moda.** Fazendo Gênero 10, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SANTOS, P. N. C. dos. **Sobre teoria do agendamento, gênero e publicidade – Uma Análise da Campanha: Tudo Lindo e Misturado da Marca C&A.** Universidade Estadual da Paraíba. 2016. 25 p.

TIBURI, Márcia. **Feminismo Como Provocação.** Dossiê. Cult, n.p., N. 202, p. 20 - 4, Nov., 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Portugal, ed. Editorial Presença, 2003.

MASSAROTTO, L. P. **Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário.** São Paulo. S.d.

CARTOGRAFANDO EXPERIÊNCIAS EM ZONAS DE PENUMBRA NO DARK-ROOM

Mário Felipe Fernandes¹²

Fernandesvv10@gmail.com

25

Resumo

A pesquisa consiste em uma cartografia de experiências produzidas a partir das interações entre os agentes com o pesquisador em um dark-room localizado no espaço de um cine erótico no centro da cidade de Fortaleza, viabilizada a partir dos diferentes modos como operam a articulação corpo, espaço, modos de apresentação e experiência sensorial em um espaço marcado pela escuridão e pelo silêncio. Nosso exercício na tessitura desse texto é o de apontar pistas para algumas cartografias de experiências de regimes sensíveis visuais, sonoros, olfativos, táteis que se performatizam nas interações entre corpos e espaços, orientadas a partir do embaçamento dessas mesmas categorias. Parto da premissa de que tais experiências promoveriam uma brecha entre lugares e os marcadores sociais da diferença, a partir aos modos como a escuridão opera, em que corpos acionam outros regimes de insinuação e de auto-apresentação, desestabilizando nossos mapas representativos habituais.

Palavras-chave: Corpo. Dark-room. Modos de apresentação. Experiência.

Abstract

The research consists of a mapping experiments produced from interactions between agents with the researcher in a dark-room located within an erotic cinema in the city center of Fortaleza, made possible from the different ways in operating the joint body, space, presentation modes and sensory experience in a space marked by darkness and silence. Our exercise in the fabric of this paper is to point to some clues mappings visually sensitive schemes of experience, sound, olfactory, tactile that performatizam the interactions between bodies and spaces, oriented from the blurring of those categories. I start from the premise that such experiences would promote a gap between places and the social markers of difference, from the ways in the darkness operates, where bodies trigger other suggestion schemes and self-presentation, destabilizing our usual representative maps.

Keywords: Body. Dark-room. presentation modes. Experience

INTRODUÇÃO

Pôr em discussão as implicações do encontro face a face com o outro vêm se constituindo em um empreendimento realizado por muitos estudiosos do campo das ciências humanas e sociais, notadamente por Antropólogos e Sociólogos que vêm investindo suas preocupações no **processo interacional** como um artifício que, quando

¹² Graduado em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará e em História pela Universidade estadual do Ceará. Mestrando do PPG em Sociologia da Universidade federal do Ceará.

analisado, cumpre o papel de significar, explicar e interpretar a cultura na qual estamos imersos (GEERTZ, 1989). Tenho a impressão de que, quando analisada na tentativa de compreender aspectos da cultura, entendendo a cultura como uma espécie de ente que, embora dinâmico, nós apenas o movimentamos a partir do mecanismo de internalização, reprodução e criação, perde-se de vista toda a potência que o rito de interação face a face pode vir a suscitar em nossas texturas sensíveis. Nessa perda também me parece que nossa capacidade de agência fica em parte comprometida, na medida em que, pois embora esse processo abra brecha para a criação ele se dá sempre a partir de repertórios limitados que aparecem para nós como possibilidades emancipatórias, mas que na verdade parecem se configurar em identidades prêt-à-porter, “desligadas do corpo sensível, **anestesiada a seus estranhamentos**, sem qualquer liberdade de criação de sentido, totalmente destituída de singularidade” (ROLNIK, 1998, p.14).

Parece-me necessário compreender, inicialmente, que esses **encontros** têm no corpo dos agentes que estabelecem as interações não só a principal mediação, mas também o lugar em que novas sensações serão produzidas. Tomarei como fio analítico o **Ritual Antropofágico**, que se inicia no encontro do homem branco com os povos que aqui habitavam, utilizando essa forma de ritualização para pensar as dinâmicas acionadas nos encontros estabelecidos com outros agentes em espacialidades e temporalidades diferentes, por exemplo, um *dark-room* de um “cinemão” no centro da cidade de Fortaleza, espaço-tempo em que emerge as minhas inquietações de pesquisa.

De antemão, quero esclarecer que esse ritual será descrito como contracena a partir das implicações que ele traz para problematizarmos e “desorganizarmos” uma questão aparentemente óbvia para o senso comum que é a do encontro. Pararmos para pensar de como a movimentação de categorias como essa abre um leque de discussões dentro de um espaço que se faz *dark-room* de um cinema erótico para encontros entre homens possibilita com que **esgarcemos classificações** como espaço(s), cena(s), ator (es), corpo(s), gênero(s), sexualidade(s), performance(s), cinema, erótico, pornô, gay, afeminado, discreto, privilegiando um processo de criação que, por se dá na lógica da imanência, sente “pudor” diante das significações, das explicações, das interpretações, das representações, despudorando-se de perspectivas multisituadas que privilegiam vozes das mais fronteiriças possíveis e inumanas dentro da lógica do ritual.

Meu exercício na tessitura desse texto é o de apontar pistas para algumas **cartografias das experiências** que ali são desenhadas, entendidas aqui como feixes que são constituídos a partir das **relações de poder** que estão em jogo em um determinado campo, apostando na operacionalização de duas principais ferramentas analíticas, a saber, a primeira que designa de *O Corpo que Sabe*, discutida por Rolnik quando da sua análise do ritual antropofágico e a segunda que foi proposta por Goffman e está relacionada à construção da fachada e que servirão de proposições experimentais para pensarmos o processo interacional no *dark-room*.

Seguindo a ordem proposta, mas sem querer construir um modo de pensamento linear acerca da movimentação dessas ferramentas analíticas transpostas para sinalizar pistas de algumas cenas que se montam e se desmontam na composição do ritual, utilizando o corpo como método a partir das intoxicações e contaminações que a abertura para o outro possibilita e que diverge de uma aposta analítica centrada em um **princípio molar identitário**, empreendendo vez por outra, digressões que inoculam o próprio processo da escrita como um modo de mostrar que palavras e autor estão sendo afetados pela potência desestabilizadora desse espaço, dessas alteridades, desses encontros.

Podemos, de imediato, apontar questões que nortearão nossas construções reflexivas que serão feitas a partir de uma transfusão para outra espacialidade-temporalidade, fazendo-se sensível às circuntancialidades suscitadas dessa outra configuração espaço-temporal. O que podemos efetivamente configurar em um encontro dessas culturas? Quando o encontro começava? Quando iniciava um processo de absorção porosa do tido como estranho? Quais os efeitos que ele imprimia como marcas nas subjetividades do outro que fazia o outro não ser mais o mesmo? Pois bem, munidos dessas provocações iniciais, podemos fazer uma rápida descrição do ritual antropofágico.

O ritual antropofágico é descrito por Rolnik como o momento de contato-contágio dos povos que aqui habitavam com o homem branco português. Os índios tupi que realizavam esse ritual empreendiam todo um processo de ritualização do corpo e no corpo. Depois de arremessado o ibirapema e declarada a morte do inimigo, seu corpo era cortado em pedaços, depois devorado e em seguida servido de alimento para a tribo. Mais há um sentido do processo que precisa ser explicitado. Primeiro, não era qualquer corpo que estava apto a passar nessa “seleção”. Apenas o dos bravos guerreiros. Segundo, o integrante da tribo que matava seu algoz não tinha o direito de comer um pedaço da carne do inimigo. Para a efetivação do ritual era preciso que enquanto os membros da tribo comessem as partes do corpo do guerreiro morto, processo que, traduzido, mantinha o aspecto de continuidade da tribo, aquele que lançou o ibirapema declarando a morte física do outro se isolasse em uma espécie de retiro onde ele iria abrir espaço para a elaboração de um devir que seria resultado dos efeitos que esse outro havia provocado em sua textura sensível. Esse processo se dava tanto a partir da impressão de figuras no corpo que expressassem os efeitos que esse **instante-entre** poderia provocar nessa subjetividade-arquivo, composta de temporalidades distintas, onde o que julgamos saber o que somos coexiste com aquilo que estamos nos tornando e que ainda não sabemos o que é (FOUCAULT, 1987), bem como na própria mudança do nome, pois é desse afastamento em que reside o processo de absorção do outro.

Nesse sentido, o quarto escuro do cinema operacionaliza, portanto, o que Goffman identifica como a construção da fachada. A **construção da fachada** se dá a partir da elaboração não só de um rosto, mas que se prolonga desenhando uma performance criada para funcionar como dispositivo de incorporação e de ação. A

construção da fachada no *dark-room* parece não ser regida por um princípio identitário, não porque os corpos ali assumem outra rostidade, mas porque naquele espaço-tempo se opera a conjugação de dois princípios em constante tensão (acho válido lembrar que o modo de operar do princípio identitário não desaparece ali de todo). Se nos outros espaço-tempo do cinema supõe-se prevalecer uma lógica da identidade em detrimento de uma lógica das sensações, no *dark-room*, embora essa tensão permaneça, os gatilhos disparam e viabilizam lógicas de sensações que pululam ao princípio identitário, responsável por **operar** no âmbito das classificações e que por ser regido por essa lógica deixa de abarcar muito da experiência social que se encontra sufocada no entre das grades que selecionam, definem e hierarquizam.

28

Na quase completa ausência da visão e com outros sentidos operando para singularizar as experiências que são interpeladas por um processo de internalização dos efeitos provocados pelo espaço (pelo inumano) do perímetro e pela presença viva e pulsante do(s) outro(s) como é possível pensar a fachada nessas circunstâncias? Como as penumbras, os vultos, o tato, o cheiro produz agência nessa espacialidade? É preciso pensar como um espaço como esse embaralha nossos mapas de representações, demonstrando que ter o despudor de definir, interpretar ou classificar as experiências que ali são mobilizadas constitui em assumir um risco de ser capturado pelo dispositivo identitário e transformar a potência que pode vir a ser o encontro em um desperdício das experiências que ali são engendradas.

É notório que os usos que a perspectiva que estamos assumindo na pesquisa se configura em um modo de pensar as experiências do *dark-room* apostando na possibilidade de criação de si e do outro que os encontros podem proporcionar.

METODOLOGIA

Antes de passarmos a analisar os modos como os sentidos são operados no *dark-room* a partir desses encontros com esses outros, que aqui são tomados como potências humanas e não humanas, a exemplo dessas últimas, a iluminação; as paredes que enquadram o lugar dentro de uma limitação espacial, bem como a própria agência das cores que revestem essas mesmas paredes, tornando o ambiente mais escuro e viabilizando as práticas que dinamizam o lugar; os modos habituais e inventivos que os sentidos operam e, que abrem espaços para criação de novas cartografias do desejo; acho válido analisar melhor a expressão que trago no texto- O corpo que sabe- e que me ajudará no mapeamento de cartografias que dinamizam as interações no *dark-room*.

Apropriando a potência dessa proposição para cartografarmos os campos de força que compõem os diagramas rituais do *dark-room*, rastreemos quais as linhas que são mobilizadas na montagem das cenas. Rastrear as linhas não configura em defini-las ou interpretá-las, mas colocar-se sensível aos seus movimentos e às suas dinâmicas. As linhas como campo de forças no *dark-room* podem tanto agir no esforço de criar outras cartografias do desejo na espacialidade, bem como manterem-se repertoriadas dentro

das possibilidades que as cartografias do desejo vigente dispõem. Quando mobilizadas a partir da segunda potência elas se tornam caducas e limitam-se aos mapas normativos que se sustentam a partir do paradigma da heteronormatividade, elencando ativos e passivos, dominadores e dominados, machos e afeminados, que, embora **inventem** estratégias que vislumbrem possibilidades emancipatórias desse regime, acabam sendo capturadas por uma potência capilar reguladora de sua lógica.

RESULTADOS

O cinema que me lanço localiza-se na Rua Major Facundo, no centro da cidade de Fortaleza. O espaço encontra-se em funcionamento desde agosto de 2011, iniciando suas atividades às 10am e finalizando às 06am do dia seguinte, diariamente. O espaço se constitui em uma casa com uma estrutura antiga, com compartimentos adaptados para abrigar os frequentadores e viabilizar as práticas que são engendradas. O lugar possui uma conformação labiríntica que, viabiliza trânsitos e uma movimentação constante por parte da clientela. Há também quatro cabines, que são pequenos espaços dispostos em um corredor que dá acesso a uma ampla sala (*dark-room*) com portas e fechaduras que comportam com pouco conforto três pessoas. O espaço também é dotado de um *solarium*, em que é utilizado, na maioria das vezes, como bar ou como espaço estratégico para a paquera ou para a caça. Esse espaço externo é integrado a uma espécie de sala de “espera”, em que as pessoas utilizam para assistir tv, folhear uma revista, observar o trânsito de pessoas no cinema, ou por motivos plurais que não me cabem enquanto observador descrever, pois escapam às minhas capacidades analíticas. Ainda nesse andar, pois o espaço é dotado de dois andares, compartimentos que lembram quartos com TVs antigas exibindo filmes hétero ou homodirecionados. Nesse registro, quero movimentar meus aportes analíticos nos encontros que se dão em um compartimento escuro e mais amplo do cinema, que é, valendo-se de uma terminologia nativa, chamado de *dark-room*.

A dinâmica do ritual antropofágico que cheguei a fazer menção no início do texto e que pretendo fazer funcionar, o que é diferente de aplicar, naquilo que considero a ritualidade acionada pelo *dark-room* me deslocará de uma posição que visa à interpretação do lugar e de suas práticas para dar espaço às cartografias de sensações que singularizam experiências no território. No espaço do *dark-room* o processo interacional não se dá face a face, mas corpo a corpo, em que, na ausência parcial de iluminação, a visão passa a exercitar outros modos de operar, conjugada ou não, a outros sentidos que passam a ser mobilizados, abrindo espaço para contágios e/ou contatos que se fazem na ordem do momento, ativando **sensibilidades circunstanciais**, provocadas pelo desentorpecimento do *corpo que sabe* e por uma consequente abertura aos efeitos do lugar e do(s) outro(s) que passam a vibrar nos corpos.

O diagrama do ritual convoca a mistura e uma espécie de rearranjo e potencialização dos sentidos, o que sinaliza nessas linhas de força diagramais do ritual uma associação daquele espaço como um lugar à parte dos outros espaços-tempo no

cinema, dado o caráter “desorganizador” que ele suscita nos corpos que se mostram mais menos fóbicos aos efeitos desestabilizadores provocados pela presença do outro que, em interações corpo a corpo parecem confrontar o caráter obsoleto no qual estamos estruturando nossos mapas identitários. Essa sensificação do corpo abre espaço para o início de um processo de intoxicação que poderá culminar em um rito de passagem, que quando tornado *habitus* incorporado, passará a assumir a vida como constante processo de diferenciação.

CONCLUSÕES

Sendo assim, parece-me possível pensar que um *dark-room* de um cinemão pode funcionar como um espaço de agenciamento de outras cartografias do desejo que poderiam atuar como alternativas de alternativas dos regimes farmacopornográficos (PRECIADO, 2008) que vêm investindo seus propósitos na captura e no amortecimento de nossas potências disruptivas, confinando-nos dentro de identidades-prozac que nos aleijam e estacam nossa capacidade de diferir. Investir capilarmente naquilo que constitui nossa pérola negra- capacidade de diferir- põe-se como um desafio constante ao poder quando incide violentamente sobre a própria vida, que passa a existir somente dentro da episteme das classificações, expurgando a diferença e seu caráter ambivalente nos “quintais” da civilização, onde a convivência com outros seres ou objetos igualmente sub-úteis para o sistema não se farão sentir, haja vista as condições abjetas as quais foram confinados.

O desafio se coloca: como relatar-se a si mesmo no *dark-room*? Quais os agenciamentos que podem ser movimentados para dizer a experiência do *dark-room*? Como fazer dizer essa experiência utilizando um consciente maquínico e não apenas linguístico? Que obstáculos se impõem para fazer dizer o *dark-room*?

Parece-me que se advogarmos o eu como esse produto do contar e não de uma essência a ser perscrutada nos recônditos da subjetividade poremos em funcionamento um princípio heterogêneo de fabricação de nossas existências. Localizando o narrar em um processo incessante e eterno parece-me que coraremos menos com a ideia de acontecimento, na medida em que essa se interligará a nossa própria vida, como propuseram os neoconcretistas no campo da arte.

A ideia de acontecimento se configurará naquilo que constituirá a própria possessividade da vida. A contingência e a ambivalência serão convidadas a sair de nossos “quintais” e a explorarem outros espaços da “casa”, pois, como Lygia Clark já apontava em uma de suas proposições a Casa é o Corpo e esse corpo-arquivo não revela uma ordem de sentidos, não podendo ser portanto marcado, na iminência de estagnar sua capacidade de diferir, tampouco dar adeus, pois me parece que é por meio desse corpo que a ideia de acontecimento ganha cheiro, sabor, textura e se interliga a vida que, quando vivida assim, passa a ser alimentada como a espera de Penélope por seu Ulisses que é tecido e destecido no movimento do vai-e-vem do novelo, assim como ela. A cada tessitura, Penélope inventa um devir para si, tornando o próprio ato de tecer como

um exercício de criação de novas cartografias existenciais. É no movimento de seu tecer que Penélope cria e recria um Ulisses ficcional que só existe no movimento contínuo da agulha. No tecer-se de si Penélope se faz acontecimento.

REFERÊNCIAS

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Trad. Lígia M. Pondé Vassalto. Petrópolis: Vozes, 1987.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro:LTC,1989.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 18º ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

PRADO FILHO, K. ; TETI, Marcela Montalvão. **A cartografia como método para as ciências humanas e sociais**. Barbarói (UNISC. Online) , v. 1, p. 45-59, 2013.

PRECIADO, Beatriz. *Testo Yonqui*. Madrid: Espasa Calpe, 2008.

ROLNIK, Suely. **Subjetividade antropofágica**. 128-147. 1998

_____. **Cartografia Sentimental**: Transformações Contemporâneas do Desejo. Porto Alegre: Sulina, 2006.

A ROUPA E O ESTILO COMO EXPRESSÃO DE UM CORPO-APARÊNCIA “DISCRETO”

Mário Felipe Fernandes¹³
Fernandesvv10@gmail.com

Resumo

O trabalho analisa como a roupa e o estilo funcionam como dispositivos de composição de um corpo-aparência que se enuncia a partir de mecanismos de apropriação e ressignificação de uma norma de masculinidade gay dominante. As narrativas de frequentadores da boate operam atribuindo sentidos e significados às políticas do vestir em um cenário urbano circunscrita da noite gay fortalezense.

Palavras chave: Roupa; Corpo-aparência; Discrição.

Abstract

Work analyzes how clothing and style work how hum body composition devices - appearance what is enunciated the mechanisms of breaking of appropriation and reinterpretation of a standard gay dominant masculinity. As club goers Narratives operate attributing meanings and significances at policies to wear hum circumscribed urban scenery gay night of Fortaleza.

Keywords: Clothes ; Body- appearance; Discretion.

INTRODUÇÃO

O texto compõe um fragmento de um capítulo de uma pesquisa que se intitula Meetidos: o monta/desmonta de Corpos, Performances e Identidades gays na boate Meet- Music & Lounge e que se centra na análise dos modos de fabricação e montagem de uma modalidade de corpo que é gestado pelos movimentos da noite no espaço da boate e que se expressa a partir da composição da aparência e da elaboração de uma performance específicas. Tais elementos atuarão como mediadores das negociações dos atores nas ambiências da boate, constituindo um aspecto significativo na produção das sociabilidades aí engendradas.

Proponho-me pensar como os processos de composição de uma aparência tomam a roupa e o estilo como elementos catalizadores de um *ethos* “discreto”, associado de aparência e de gestualidade incorporados por um modelo gay dominante e que no espaço da boate se processa via agenciamento corpo-espaco, levando em consideração as paisagens da boate, concretizadas em espelhos, nas ambiências do

¹³ Aquele que performatiza o masculino, que redimensiona os signos culturais associado ao masculino. O machudo é o superlativo do masculino).

lugar, no mobiliário, no som da música, na iluminação e como tais elementos funcionam como dispositivos que acionam o processo de composição dessas masculinidades meetidas, nome alusivo a uma categoria êmica de uso corrente entre os frequentadores da boate e que na pesquisa foi apropriada para pensar os signos e os significados que estão associados a esse grupo e que garantem uma coerência e um formato específico para ele.

Procuro, nesse sentido, partindo de uma analítica das falas de alguns frequentadores do espaço, compreender como se gestam os movimentos de apropriação e incorporação de elementos materiais e imateriais que comunicam significados de discrição que dão o tom para algumas masculinidades que são confeccionadas nos espaços da boate. O conjunto do material empírico, composto de entrevistas semidiretivas com frequentadores da casa e registros de uma experiência etnográfica possibilitada no período de imersão no lugar, forneceram os instrumentos metodológicos possíveis para esboçar uma problematização acerca de corpos, aparências e masculinidades no contexto de alguns cenários noturnos de centros urbanos.

COMPOSIÇÕES DE UMA APARÊNCIA MEETIDA

As falas trazidas abaixo constituem quatro interpretações de frequentadores da boate Meet, espaço sobre o qual essa comunicação pretende dialogar em especial no que diz respeito ao modo de vestir de uma parcela significativa do público que frequenta o espaço e como ele opera classificando, hierarquizando e naturalizando as diferenças do lugar. A boate Meet- Music & Lounge encontra-se localizada no bairro da Varjota, na cidade de Fortaleza. O bairro é conhecido historicamente na cidade pelo lazer noturno local, dividindo seu espaço com restaurantes, barzinhos, estabelecimentos comerciais, prédios residenciais, o que viabiliza uma variada e agitada vida noturna nessa mancha da cidade.

- As pessoas que andam lá têm uma vestimenta muito padrão. Todo mundo vai de calça, calça jeans de uma tonalidade mais escura. Muito difícil ver alguém fugindo disso. Um sapatênis, um tenizinho. Aí a questão da camisa e da blusa que varia um pouco. E também tem a questão do cabelo. Muitos deles mantêm um padrão heterossexual de ter aquele corte normal, usual, é, como é que eu digo, social ou então raspar logo a cabeça. Muitos deles mantêm esse padrão **(entrevista realizada com João, estudante de Direito)**.

[...] - o que eu visto são tons mais neutros, nada com brilho, nada espalhafatoso. Assim, eu até acho legal outras pessoas usando, mas em mim acho que não combina. Eu procuro uma golinha “v” no máximo, assim, nada muito extravagante, nada chamando atenção eu não gosto (entrevista realizada com Pedro, estudante de engenharia).

Klisman: - E engraçado é que as marcas elas são muito voltadas para esse público gay “machudo”, sabe. Eu acho, gente, eu acho muito engraçado. Eu vou numa vitrine da Calvin Klein, eu olho assim, é a MEET.

Adrian: - Vamos listar as marcas que saem muito lá na MEET:

Klisman: - Calvin Klein, Animale, Colcci (demais), Iury Costa, Diesel, Armani, sabe, e ostentação. A camisa tem que ter muito logotipo, sempre. Se não tiver logotipo, não tá valendo. Que eu acho um horror! Ou então aquele nome bem grande no centro Calvin Klein Jeans.

Adrian: - Ah, eles adoram o nome da marca bem...

Klisman: - Também não pode deixar de considerar: Hollister, Abercrombie, Aeropostale. Essas marcas são bem típicas de lá, sabe. Agora menos. Mas, digamos que, no geral, seja isso. Quando uma coisa se populariza muito, aí eles param de usar, entendeu? É bem perceptível isso. (entrevista realizada com Klisman e Adrian, ambos estudantes de moda).

Quando João expõe em sua fala que muitos dos frequentadores da boate mantêm um padrão heterossexual e explicita essa padronização no modo de composição da aparência que opta por apresentar-se valendo de *shapes* mais equilibrados e que dispensa, por exemplo, o uso de sobreposições e roupas mais largas que não demarquem partes dos corpos onde supostamente os sentidos do jogo da sedução são mais investidos, inferimos que as escolhas dos agentes são orientadas a partir de uma gramática específica que estrutura as relações sociais no interior da boate e que se utiliza da apropriação de alguns códigos aparentemente inocentes e arbitrários para homogeneizar um tipo de aparência que atua como referência para as demais que ainda não se familiarizaram na rede de códigos que viabilizam as interações.

Quando Pedro justifica a sua escolha nem um pouco arbitrária pelos tons mais neutros, opondo o que ele chama de neutralidade na composição do *look* a como ele aponta roupas brilhosas que ele vê como espalhafatosas, demonstrando que lugar ele tem interesse de se posicionar nas trocas simbólicas que entram em disputa na boate. Ele estabelece uma “certa medida” que atua como orientador e balizador dos investimentos dos atores que devem ser referenciados no modelo gay dominante e que, a partir das vivências no lugar, se constitui em um elemento fortemente percebido nas sincronias das escolhas que são empreendidas pelos agentes que acabam por se tornarem, no campo das aparências, muito semelhantes entre si.

A fala dos dois estudantes de moda que além de antigos frequentadores da casa hoje ocupam outra posição no espaço, a de DJs, é interessante por trazer uma categoria ainda não mencionada, a do “machudo” bem como por associar o nome de algumas marcas famosas aos clientes-frequentadores da boate. A categoria do

“machudo” por ser compreendida em termos nativos como o gay que se esforça em não dá pinta, em não dá close, tanto em termos mais visuais, na composição cuidadosa de uma aparência que se aproxime do modo como a mídia constrói e prescreve um tipo de masculinidade dominante, como em termos mais comportamentais e performáticos, expressa no cálculo de movimentos, de trejeitos que não ultrapassem o que lugar prescreve nos códigos de comportamento e interação como um limite. A performance do gay machudo é cuidadosamente calculada em suas ocupações na boate, desde o momento da fila, em que se gesta um primeiro tipo de interação ao instante em que se instala no bar ou passa a portar uma bebida e o controle gestual corre mais risco de se desequilibrado.

35

Outra ponderação que se é feita na fala dos DJs é quando eles enumeram algumas grifes masculinas, direcionadas para um público de um padrão aquisitivo mais elevado e que cultivam uma imagem de masculino muito próxima a publicizada por essas mesmas grifes que são geralmente de homens brancos, heterossexuais, de classe média, urbanos e que cuidam da aparência, mas que se preocupam em ponderar nesses cuidados a partir do estabelecimento de um limiar entre o que está dentro da medida e aquilo que excede essa medida.

Podemos inferir a respeito do caráter dessas falas que tais clientes-frequentadores percebem a existência de uma padronização no modo de enunciabilidade das subjetividades na boate, que se expressa na apropriação de um conjunto de signos vestimentares que, quando performatizados, garantem um grau de pertencimento e identificação a uma modalidade de masculino que, nas dinâmicas da boate, se circunscreve a partir da: (a) montagem de um corpo-aparência discreto que se perfaz em cores mais escuras, mais sóbrias; (b) em modelagens que evidenciam mais a plasticidade do corpo; (c) na evidência dada aos nomes de marcas. Unidos a outras táticas e marcadores, esse conjunto de significados é acionado para a produção de uma “performance discreta” no contexto das sociabilidades das quais participam homens gays na cidade de Fortaleza.

POLÍTICAS DO VESTIR: ROUPA COMO CULTURA, TÉCNICA E DOCUMENTO/MONUMENTO

A roupa como expressão mais próxima do sujeito constrói juntamente com ele o conjunto da aparência que atuará no processo de identificação da pessoa com o mundo. A estilização de nossas aparências fala algo de nós, nos expressa. A roupa, cumprindo sua função integralizadora e individualizante no processo de socialização e individualização dos sujeitos, atua na arquitetura de um corpo-aparência que vai sendo montado para ser inserido em uma determinada ordem social, em uma determinada cultura.

As vestimentas, nesse sentido, possuem forte poder simbólico, constituindo um dos primeiros atos de cultura do indivíduo. O mito do gênese é revelador para compreender essa fala. “Então foram abertos os olhos de ambos, e conheceram que estavam nus; e coseram folhas de figueira, e fizeram para si aventais” ([Gênesis 3:7](#)).

A materialidade da folha apresentando um corpo vestido traz à tona uma cadeia de signos que insere o homem na cultura. O homem, assim, ao descobrir sua nudez perde sua natureza divina e se torna terreno, temporal, tornando-se, assim, sujeito de cultura. Geertz (2008) afirma que:

o conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície (2008: p.4).

Aprendemos dessa inferência que somos homens enredados numa teia de sentidos, valores e expectativas que constitui, no contexto das diversas sociedades, a cultura. A cultura nesse aspecto é um aparato referencial, uma relação entre a ação e os materiais de um lado, e os sentidos e possibilidade de reflexão sobre estes, por outro. Em seu aspecto semiótico, a cultura perpassa nossos mais elementares acontecimentos no mundo. Logo, o ato de significação do qual faz parte o vestir-se está amalgamado de um conjunto de expressões que definem uma determinada cultura no tempo e no espaço. Assim, não nos vestimos, não construímos signos estilísticos que nos identificam baseados no nada, mas nessa teia de significados que nós mesmos tecemos da qual nos afirma Geertz mais acima. Assim, “o vestir envolve gestos, comportamentos, escolhas, fantasias, desejos, fabricação sobre o corpo (e de um corpo), para a montagem de personagens sociais coletivos ou individuais, exercendo assim comunicação, exprimindo noções, qualidades, posições, significados” (MOTA, 2008).

Interpelando a cultura como esse aparato semiótico que atua nos processos de significação, deve-se considerar como a roupa, enquanto elemento de cultura, se apresenta também a partir de um artefato social, na medida em que ela se relaciona a um uso, a uma técnica de fabricação e a um significado, processos que estão ligados à cultura. O uso está relacionado a um processo de apropriação do sujeito da vestimenta. O uso pressupõe uma escolha. A técnica diz respeito ao conjunto de procedimentos utilizados que tornaram possível aquela vestimenta. Assim, o esculpir a materialidade de um tecido, procurando criar os contornos do corpo de uma pessoa exige a adoção de métodos para tornar isso possível.

Então, podemos dizer, que esses processos estão ligados a elaboração de um corpo social, demarcado por noções de tempo e espaço, demonstrando que por mais que

queiramos nos desligar completamente do tecido social atribuindo um caráter deliberado às nossas escolhas acabamos nos percebendo fatores e feitura dessa teia.

O travesti, nos casos paroxísticos, o disfarce, a moda, a atenção ao enfeite, o corpo nu que se constrói e que se mostra, tudo isso pode ser interpretado em função de uma “cosmetologia” transcendente. Assim como isso foi feito pela multiplicidade das práticas corporais de dominante terapêutica, seria preciso mostrar que, atrás de cada uma das diversas situações sociais referentes a essas maneiras de vestir ou desvestir o corpo, encontra-se uma figura arquetipal representando uma imagem ou uma força coletiva (MAFFESOLI, 1996, p.172).

37

A partir de uma reflexão e um desdobramento mais conceitual e analítico em torno da categoria roupa, podemos problematizá-la no texto a partir da dimensão que assume como um documento/monumento quando passamos a compreendê-la como patrimônio cultural. Le Goff (2003) afirma que o documento e o monumento são materiais que imortalizam a memória coletiva. A roupa para ganhar o estatuto de documento é preciso ser apropriada por alguém que confira essa qualidade a ela, demonstrando com isso que o documento está relacionado a uma escolha. Isso nos aponta que os documentos enquanto uma escolha estão ligados a relações de poder, evidenciando que história deve ser contada e sob que perspectiva a partir dos jogos de disputa que se encontram enredados nessa trama.

O termo documento vem da palavra *docere* e significa “ensinar”; já o termo monumento, origina-se da palavra *monere* que significa “fazer recordar”, o que sugere esse último como um vestígio, como um sinal do passado. Assim, o documento atua com uma função “didática” de contar e ensinar um tipo de história, que vai se tornando única e possível a partir dos usos e apropriações de uma memória coletiva. Já o monumento na tentativa de “trazer à memória” ou “fazer recordar” fixa no tempo e no espaço noções/imagens valorativas que estão ligadas também a relações de poder. Assim,

o que sobrevive não é o conjunto daquilo que existiu no passado, mas uma escolha efetuada quer pelas forças que operam no desenvolvimento temporal do mundo e da humanidade, quer pelos que se dedicam à ciência do passado e do tempo que passa, os historiadores. Estes materiais da memória podem apresentar-se sob duas formas principais: os monumentos, herança do passado, e os documentos, escolha do historiador (LE GOFF, 2003, p.535).

Portanto, compreendendo a roupa como uma construção histórico-social em que se levam em conta todas as condições nas quais ela foi feita e os discursos produzidos em torno dela, direcionemos nossas reflexões para a roupa enquanto elemento que atua na construção da subjetividade.

A ROUPA COMO MARCADOR EXPRESSIVO NA COMPOSIÇÃO DO CORPO MEETIDO

Auxiliado pelo conjunto dessas reflexões acerca da roupa como produto da cultura e como mecanismo de construção de subjetividades, explicitemos como esses dispositivos operam no modo de fabricação/ apresentação do corpo de uma parte de um público masculino que frequenta o espaço que investiremos nossas análises- uma boate voltada para um público gay e localizada em uma região nobre da cidade de Fortaleza.

Destarte, entender os modos de apresentação dos MEETIDOS, a partir da elaboração de um *look*, da combinação de peças que comuniquem discrição e “limpeza”, ajuda a pensarmos como esses sujeitos que se apresentam como gays “machudos”¹⁴ constroem suas aparências a partir dos signos das cores, das modelagens, das marcas, pensando em uma roupa que aqui atua para demarcar e reafirmar esses signos bem como para evidenciar um “parecer discreto”. A roupa aqui veste o corpo do MEETIDO de significados específicos, garantindo visibilidade ao mesmo, dotando-o de formas de enunciabilidade claramente codificáveis no interior da boate. O corpo, sob o signo da roupa, preenche o espaço da boate a partir do uso de uma performance moderada que não deslegitime a imagem que se está querendo transmitir através da aparência. Afirmando que nesse espaço não só o corpo, mas a construção de uma aparência de MEETIDO é um valor que garante visibilidade ao sujeito, tornando possível seu “livre trânsito” no espaço, é possível falarmos de uma existência, que se torna legítima, na incorporação e na repetição de um *habitus* discreto, na afirmação ou negação dos olhares do outros.

O Corpo-aparência do MEETIDO é um corpo-aparência-performance autômato. Autômato, a partir do dicionário Aurélio, está relacionado à: 1. Maquinismo que se move por meios mecânicos. 2. Aparelho que imita os movimentos humanos. 3. Pessoa que age como máquina, sem vontade própria. O lugar, a música, a luz, os sentidos vão formatando um corpo-aparência que não se move, que só observa, só encena, só teatraliza para tornar possível o jogo de sedução, pois o jogo tem no corpo-aparência sua instância primeira e máxima.

Em território “meetiano”, os corpos-aparências se mexem tentando acompanhar os sentidos da música, simulando uma presença que se dá por meio de ausências, pois a gestação e a representação de eu “machudo” implica na morte de outras possíveis imagens que o sujeito camufla. A batida vai criando e possibilitando movimento aos corpos. Quando a batida é um pouco mais intensa, ou os sentidos da música se intensificam, o corpo-autômato se vê regulado no olhar do outro e nos espelhos que vão sustentando esse corpo-aparência em compassos perfeitos que garantem a discrição e a moderação.

¹⁴Graduada em Design de Moda e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará.
E-mail: gabi.v.reboucas@gmail.com.

A penumbra da casa, a ausência de luz, o escurinho vão possibilitando conformações mais fluídas nos corpos. Uma performance diferente, menos rígida, existe, é possível, mas é preciso atentar que os sentidos que movem a casa são aqueles que criam espaços limitados na atuação dos corpos-aparências no espaço. A representação de si alcança por meio do aparato social que é construído sobre si a verdade de um homem discreto, másculo, “machudo”, que “não dá pinta” e que busca no outro a mesma forma de representação que tenta sustentar sobre si.

As indumentárias se compõem a partir do uso de calças jeans, malhas ou regatas que evidenciam o corpo, marcando-o ou desnudando-o. O uso de cores mais neutras como o preto, o branco e o cinza reforçam ali a presença de sujeitos que parecem estar preocupados em representar-se, em apresentar-se discretos, a partir de técnicas de si que moldam esses corpos-aparências, convergindo-as para formas de comportamento que, culturalmente falando, são associadas às noções de centro. A roupa, a construção de eu masculino possui voz, porém ela sozinha para construir a representação de um corpo social se torna fraca, insuficiente, inaudível, na medida em que nossas representações não dependem só de elementos materiais, mas, também, de elementos imateriais, no qual insiro as gestualidades, as performances... A atuação de outros de si só é possível a partir de um conjunto de elementos, criando todo um cenário para a hora da “estreia” do corpo meetido. A roupa serve para cobrir o corpo de significados. Tais signos procuram dar mais ênfase ao que estar por detrás, ao que se encontra logo abaixo da materialidade da roupa. A roupa do MEETIDO, desse modo, acaba por atuar como entremeio, mediando às relações corpo/espaço.

De vez em quando eu ouvia/ Eu ouvia a mãe dizer: "Ai meu Deus como eu queria/Que essa cabra fosse home/ Cabra macho prá danar" / Ah! Mamãe aqui estou eu /Mamãe aqui estou eu /Sou homem com H /E como sou!.. O “Homem com H” cantado por Ney Matogrosso nos revela como são construídas as noções em torno da existência de uma única forma de masculinidade e como são reforçadas e educadas na tentativa de formar um “Homem com H”. O “Homem com H” é o modelo para o gay MEETIDO, o modo como gosta de mostrar o corpo, como se expressa a partir de sua vestimenta, que aqui se dá por meio da identificação e apropriação de marcas estrangeiras, das pessoas das quais está acompanhado em uma noite na boate; do capital de beleza que porta dentro dos códigos que marcam corpos que importam e não importam; na bebida que bebe e exhibe como uma espécie de troféu compensatório; na performance que fabrica e incorpora; nas múltiplas formas como ele experimenta/ se experimenta na noite “top” gay da cidade.

Na MEET, o capital-aparência abre caminhos para os encontros. Os corpos-aparências libertam-se parcialmente de suas armaduras sociais e se “jogam” em um enlace com outros corpos. A estetização de um corpo-aparência, coberto de signos do “Homem com H” possibilita o corpo-aparência sair de uma condição de inércia e movimentar-se a partir de seus sentidos. Boca, língua, mãos, sensações, corpos são partilhados, divididos em troca da obtenção de um prazer mais concreto que racha a

pesada fronteira de uma interação que se dá apenas pelo voyeurismo, a partir de uma dinâmica do ver e ser visto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os signos vestimentares e os signos expressos na ausência da materialidade da roupa mostram que as expressões do indivíduo a partir da fabricação de uma pele estendida são reveladores para se pensar na aparência como uma forma primeira de comunicação. A dinâmica que uma boate cria não possibilita outras formas de apresentação que não perpassem o capital aparência.

Uma montagem/desmontagem de aparências que são corporificadas de acordo com as sinalizações que o momento vai criando revela que a existência social nesse lugar está assegurada por uma “constelação” de elementos que vão nos projetando para o outro.

Lembremos que o tegumento permite ao grão existir. Pelos, pele, penas, escama... garantem proteção e revitalização do corpo. É assim com o corpo social: a aparência é um elemento intrínseco de sua composição. O bom senso não se engana, quando vê no “estar bem em sua pele” o indício de um inegável equilíbrio. Torna-se a encontrar esse equilíbrio nas sociedades que sabem gerir bem os diversos jogos da aparência (MAFFESOLI, 1996, p.168).

As imagens contidas no site da boate registradas na ocasião de algumas festas promovidas na casa vão costurando uma imagem que é própria da casa e dos seus frequentadores. A imagem que é exposta procura fixar e identificar que representações, quais expressões figuram como valorativas e enunciadoras do MEETIDO.

No que tange ao binômio roupa-estilo, podemos afirmar há uma identidade mais fixa nesse modo de exposição do MEETIDO. O MEETIDO se utiliza da moda para resolver núcleos obsessivos de seu pensamento, parafraseando Simmel (2008). Ele negocia com o estilo que predomina na boate, rendendo-se em alguns aspectos e adotando um estilo mais padrão, mais unísono, porém “escapa” em outros aspectos, dando voz a uma polifonia que reflete uma natureza mais própria daquilo que ele é. A aparência do MEETIDO em suas múltiplas formas de anunciação vai concebendo um estilo MEETIDO.

O uso predominante de calças jeans em cores mais escuras, lavagens mais uniformes, modelagens mais justas aponta para composições que ressignificam um padrão que a cultura estabelece como único de masculinidade. As blusas, apresentando um caráter mais diversificado, revelando que há similitudes dessimilitudes nas dinâmicas que os sujeitos estabelecem com a casa. Cores, de uma maneira geral, mais neutras, apresentando vez por outra uma estampa; nomes de marcas que figuram na maioria das vezes em uma posição de destaque; regatas, blusas de malha, algumas em

gola “v”, blusas em estilo social, camisas gola polo, listras, xadrez vão sinalizando, desenhando uma cartografia para essas aparências, reafirmando um modelo fixo e homogeneizador no modus de vida desse gay *distinto*.

Assim, sujeitos complexos vão se reduzindo a “forma”, a aparência como primeira e às vezes única maneira de comunicar sobre si. A “forma” representativa se corporifica para dar sinais de realidade ou para criar uma realidade que está fundamentada na lógica da simulação de si. Roupas, cores, modelagens, marcas, cortes de cabelos, óculos, acessórios, a barba ou a ausência dela, toda a composição do *look*, em seu conjunto, “dão forma” aos sujeitos e informam os sujeitos. Deste modo, essa estética social passa por uma série de ritos para representar-se no “palco” da boate. A estética vai maquiando as aparências dos sujeitos, criando máscaras, efeitos de realidade que só a moderação ou a ausência completa da luz faz existir. Acho melhor pensar que todo esse conjunto também se configura como aquilo que constitui a experiência como um dos modos de habitar a boate. O que posso imaginar como efeito de realidade pode se constituir na própria realidade dos meetidos enquanto estão coreografando sentidos e significados em suas permanências na boate, onde os personagens que se constituem nos “Homens de Verdade”, nos “Homens com H” são os atores principais desse palco social, atuando os demais como meros coadjuvantes. Nesse jogo de corpos, aparências, performances e identificações a “verdade” do acontecimento se constitui naquilo que se vê em uma noite na boate.

REFERÊNCIAS

- FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- GEERTZ, Clifford. **Uma descrição densa**: por uma teoria interpretativa da cultura. In: *A Interpretação das Culturas*. 1ed., 13reimpr., Rio de Janeiro: LTC, 2008, p.3-21.
- LE GOFF, Jacques. **Documento/Monumento**. In: *História e Memória*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. [trad.]Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis:Vozes, 1996.
- MATOGROSSO, Ney. **Homem com H**. 2007.
- MOTA, M. D. B. **Moda e Subjetividade**: Corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. *Modapalavra e-periódico*, Santa Catarina, ano 1, n.2, p. 21-30, 2008.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

CORPO E MODA: A INTERFACE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NO DESFILE DE MODA

Maria de Jesus Farias Medeiros²
jesuspop@ufpi.edu.br

Resumo

A conexão corpo-moda possui um discurso contemporâneo no contexto da moda. A interface comunica significados e traduz múltiplas linguagens. Permeia a essência antropológica e sociológica, logo expressa uma cultura de interação, indo além de suas fronteiras para expressar de forma simbólica um corpo ético, estético, artístico, identificado como corpo social (OLIVEIRA, et. al, 2008). Sendo o corpo considerado o primeiro veículo de comunicação, as diferentes culturas compreendem e utilizam o corpo como meio de produção (DUGGAN, 2002). No curso histórico, o corpo é um suporte para representar funções. Nesta perspectiva a moda se apropria do corpo com formas expressiva e estética (GRUBER, et. Al. 2011). Assim, o corpo possui a capacidade de transmitir linguagem e códigos nos diferentes meios de comunicação. Este artigo tem o objetivo de analisar as conexões e interface do corpo nos desfiles de moda com ênfase no mercado, através de um levantamento bibliográfico e método de observação, um repertório vivenciado no cotidiano. Os resultados mostram um modelo universal e outras inovações performáticas do espetáculo do corpo na moda.

Palavras-chave: Corpo; Moda; Comunicação; Linguagem; Desfiles.

Abstract

The connection of body and fashion has a contemporary discourse in the context of fashion. The interface between body and fashion communicates meanings and translate multiple languages. Permeates the anthropological and sociological essence, then expresses an interactive culture, going beyond its borders to express symbolically an ethical, aesthetic, artistic body, identified as as social body (Oliveira et al., 2008). The body being considered as the first communication medium, diferent cultures comprised body and used as a production medium (Duggan 2002). In historical course, the body is a support to represent functions. In this perspective, fashion appropriates the body with expressive and aesthetic forms (GRUBER, et. Al. 2011). So the body has the ability to transmit language and codes in different media. This article aims to analyze the connections and interfaces of bodies in fashion shows, with emphasis on Brazilian Market, through a literature review and an observation method, one repertoire experienced in everyday life. The results show the presence of a universal model and other performing innovations in the body show in fashion.

Keywords: Body; Fashion; Comunicacion; Language; Parades.

² Professora - Universidade Federal do Piauí - Curso Moda, Design e Estilismo. Teresina – PI.

1. INTRODUÇÃO

Durante o processo histórico e civilizatório o ser humano sempre construiu relações através de linguagens e códigos que potencializam a comunicação e o identificam no meio cultural. Uma das principais características da comunicação humana refere-se ao corpo, que permite sobre si, interferências de adornar-se, de enfeitar-se sendo que, esta atitude expressa uma construção estética. Carregado de muitas subjetividades, o corpo é percebido pelas sobreposições de vestes ressignificando sua corporeidade. A roupa funciona como uma cobertura que reveste o corpo topológico (estrutura de proporção e volume), produzindo significados. Nesta perspectiva, o corpo serve como suporte para compor formas dos diversos tipos de materiais têxteis ou, outros similares, em razão da inserção de novas tecnologias vestíveis. O corpo adota padrões de comportamento, possui diálogos sociais, históricos, culturais, afirmando as relações antropológicas e sociológicas. Desta forma, BRAGA (2003) cita FOUCAULT (1980) e expõe o entendimento sobre o corpo, um locus privilegiado de ação de poder do controle social, onde, os corpos trazem no seu “dna” referências da cultura e não da natureza.

Para Le Breton (2012:7), o corpo se apresenta ao mundo “moldado pelo contexto social e cultural em que o ator se insere, o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: atividades perceptivas, mas também expressão os sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor, com o sofrimento, etc. Antes de qualquer coisa, a existência é corporal”. Este estudo relaciona o corpo e a roupa em função do redesenho da forma plástica para realçar o corpo biológico. A moda torna-se uma linguagem no discurso desta configuração com o corpo (CASTILHO, 2005).

No contexto contemporâneo a moda se apropria dos corpos e, estimula as performances individuais e coletivas, que se modificam numa constante mudança ditada pelas tendências. Assim, se formam novas imagens pessoais, valorizadas na sociedade com reconhecimento pelos veículos midiáticos. A moda está também associada ao estado de efemeridade, na constante reinvenção das vestes que o corpo suporta para afirmar o discurso da aparência tornando-se responsável pela exibição estética que comunica. MESQUITA (2002), explica que a aparência justifica a existência constante da transformação do corpo. Desta forma a corporeidade ocorre na interface corpo-moda, visto que a moda da roupa transforma o corpo, e impõe funções e atitudes traduzidas em linguagem simbólica, a exemplo dos desfiles de moda. Os desfiles contemporâneos são interpretados e comunicados como espetáculos carregados de performances, de simbologias, portanto, percebidos pela mídia. O objetivo deste trabalho é analisar os desfiles de moda, com aportes bibliográficos aferindo a linguagem do discurso midiático da corporeidade sobre o ritual de performances na comunicação com o corpo que se mostra na passarela de maneira individual ou coletiva.

2. O CORPO DA MODA E A MODA DO CORPO

A partir do início do século XX a moda associou o corpo, um importante suporte para dar dinâmica a questão cultural da indústria da moda voltada para o consumo. O corpo surge como um tema abordado nas diversas áreas de estudos contemporâneos como a sociologia, a antropologia, a medicina, a filosofia, a história, a publicidade, a arte, entre outras, provocando interesse sobre o corpo social, cultural, estético. O corpo foi repensado e ressignificado para suportar as diversas criações justificando o meio social em que habita, numa associação de mudanças estéticas, com destaque na relação entre moda e arte. Muitos autores contemporâneos se posicionam a favor de uma ligação entre arte e moda, outro não, o que ocasiona uma forte discussão relacionada a essa questão. As referências nesta associação surgiram das vanguardas históricas, aliando suas criações sobre o corpo com produções na realização de obras artísticas. Durante as primeiras décadas do século XX, as vanguardas influenciaram em questões funcionais e estéticas da roupa. Questões de funcionalidades e simplicidade são presentes na construção das vestes de moda, embora os criadores tenham se influenciado pela arte (AVELAR, 2009).

Para Gardin (2008) ao longo do século XX, muitas transformações acompanham a moda do corpo e o corpo da moda. Sob a ótica da comunicação, qualquer que seja o posicionamento da utilização do corpo no sistema, o resultado suscita convenções e tensionamentos ético-estéticas. Embora a análise sobre o corpo também seja um discurso aprofundado pela corrente filosófica ao status de corpo ideológico, político e social, tem-se como objetivo analisar o corpo biológico que empresta sua estrutura para se travestir de indumentos (roupas e acessórios) e, exercer performances ritualizadas nos desfiles de moda contemporâneos. Desta forma estabelecemos uma análise sobre o discurso de corporeidade como discorre DUGGAN (2002), sob a ótica dos tipos de desfiles da moda contemporânea classificados em categorias.

3. OS DESFILES DE MODA CONTEMPORÂNEOS

Conforme Braga (2006), “moda é tudo o que está em vigência como gosto dominante baseado em padrões estéticos e comportamentais”. Neste caso buscamos conceituar moda como o ato de vestir o corpo associado ao gosto, que é influenciado pelos estilos e as tendências.

Para aferir o papel da moda, a passarela tem como função apresentar e divulgar as ideias concebidas pelo criador, estilista ou designer e assim, criar a necessidade de comunicar o fato jornalístico alcançando os discursos da mídia (televisão, jornal, revista, novas tecnologias, etc). Os desfiles são idealizados em formatos de espetáculos para causar maior visibilidade nos veículos midiáticos. Estes incorporam os estilos e tendências prospectadas pelo sistema de moda, que dita os volumes, as formas, as silhuetas e os materiais a dar forma e estrutura na dinâmica da passarela. São elementos que se materializam e dá ênfase a corporeidade do desfile.

No contexto, a configuração do desfile permite um rito e implica em definir o conjunto de uma coleção de roupas, um grupo de modelos, um cenário e um público, como ingredientes básicos na realização de uma performance organizada, para referendar o trabalho de um estilista ou uma marca (VILASECA, 2011). O espetáculo possui um formato aberto e variável conforme a proposta e, só será possível com o uso de ferramentas do marketing e dos meios de comunicação para divulgar as ideias dos autores e chamar a atenção do público. Portanto é na comunicação midiática que o desfile poderá alcançar notoriedade e visibilidade. GRUMBACH (2010), presidente da Federação Francesa da Alta Costura, explica não existir uma norma que obrigue os estilistas a desfilarem em público, mas para manter a sua visibilidade de criador, de profissional, “não há nada que se compare a um desfile para mostrar sua arte”. É na passarela que ocorre a comunicação ideal de exibir o espetáculo onde o corpo é o protagonista de uma dinâmica de afirmação da corporeidade para realçar o espetáculo. De certo, o objetivo do desfile é atrair a imprensa, os clientes e os compradores, formadores de opinião como principais interlocutores. O papel da imprensa é interpretar e comunicar sobre o “press release e o pres kit, dois elementos necessários para que os jornalistas conheçam com precisão a quem as roupas se dirigem e o que quer dizer com elas” (VILASECA, 2011:12).

Os desfiles são organizados nas diferentes passarelas no universo com o objetivo de promover a distribuição e vendas das coleções planejadas conforme as temporadas determinadas nas estações de primavera-verão e outono-inverno. O calendário anual e oficial realiza duas modalidades de coleções: alta costura e prêt-à-porter. As grandes organizações realizam as semanas de moda nas cidades mais expressivas do mundo sendo elas Nova York, Londres, Milão e Paris.

O modelo tradicional foi alterado e permite a introdução de dois tipos apresentados entre as duas temporadas, que são as pré-coleções e as coleções cápsulas, que funcionam independentes e ainda não figuram no calendário oficial. Neste contexto, o Brasil, vem trabalhando há mais de uma década sua inclusão de produtor de semana de moda com referências ao São Paulo Fashion Week.

O principal objetivo das semanas de moda é fomentar as estratégias e promover os desfiles espetaculares, caros, exclusivos, inovadores. Embora cada uma delas possua sua identidade cosmopolita, os organizadores esperam atrair a imprensa especializada na constante sinergia que alimenta o imaginário do sistema de moda. Os desfiles são classificados por tipos e, com o advento das novas tecnologias estão migrando para os modelos de audiovisuais e virtuais. Portanto, o modelo físico e tradicional ainda se consagra pelo estilo clássico, com inovação para as modalidades teatral e conceitual. Na atualidade os desfiles inovaram seus formatos e adotaram o espetáculo como meio de comunicação e alcance aos diversos segmentos de consumo.

3.1. Desfiles como arte performática

Os desfiles de moda datam da primeira década do século XX. Durante o curso histórico criadores e costureiros foram os precursores da alta moda, exercendo e promovendo a atividade dos desfiles. Conforme Lipovetsky (1989), ocorreu um up to date

no pós-guerra e, desde os anos 1950, registra-se a revolução democrática do pret-à-porter. Partindo deste período, o autor discute o conceito de “moda aberta”, portanto um modelo de moda democrática, em razão das mudanças organizacionais, sociais, culturais, econômicas. Dentre as mudanças na moda aberta, desencadeou-se uma mutação não apenas estética (consumada na alta costura) mas, também simbólica.

Conforme DUGGAN (2002), na década de 1990, as produções de desfiles firmaram um modelo estético e simbólico apropriando-se da arte-moda para comunicar os estilos performáticos. São inspirações inseridas no contexto político, ativista, performances dadaístas e do grupo Fluxus, teatro e cultura popular. Diversas maisons de moda contemporânea adotaram a ideia e transformaram o conceito tradicional do desfile na passarela. A novidade envolveu um hibridismo quase totalmente desvinculado dos aspectos tradicionais comerciais da indústria da moda, explica a autora. Registram-se novos estilistas, designers contemporâneos a exemplo de Alexander McQueen, John Galliano, além de vanguardistas como Elena Bajo e Martin Margiela, nomes inovadores na produção de desfiles não tradicionais. Muitos são os designers contemporâneos, internacionais e nacionais com destaque nos cenários de moda e comunicam seus novos repertórios. Os eventos alteraram seus formatos e passaram a utilizar espaços de museus e outras locações além das *maisons* de moda.

3.1.1 O desfile performático como modelo contemporâneo: métodos e técnicas no discurso de Ginger Greg Duggan

Sob a ótica e análise de Duggan (2002) no estudo “O maior espetáculo da Terra: Os Desfiles de Moda Contemporâneos e sua Relação com a Arte Performática” afirma ser o modelo dos desfiles performáticos, em nome da moda democrática, um misto de hibridismo, classificado em cinco categorias. São exploradas como referências específicas considerando o ensino da mídia e seu papel no discurso dentro de cada categoria. Tais categorias são denominadas de: espetáculo, substância, ciência, estrutura e afirmação adotadas como métodos.

a) Sobre a categoria do espetáculo, a autora relaciona o desfile ao teatro e a ópera e considera que na locação (espaço), mostra além da roupa, o drama, o gestual, a performance, idealizado na representação para funcionar como estratégia de marketing. Às vezes a ênfase na natureza “espetacular” dado ao desfile compromete o lado comercial, ainda que determinadas produções cause estranheza, tem a finalidade chamar atenção da mídia da moda. Vale ressaltar que o formato do desfile é composto dos elementos: modelo, locação, tema e encerramento. O espetáculo se afirma pelo conjunto da obra. Roupas, e ou fantasias elaborados, acessórios, cenários, coreografias, temas, luz, câmara e ação, onde o corpo é o protagonista. Segundo a autora, este método se mostra eficaz no campo do marketing e corroborado pela mídia, contribuem para formar a imagem individual do estilista ou designer.

b) A substância é uma categoria pautada na concentração das ideias como essência do tema para cada temporada, associando um conceito abstrato e funciona em consonância com o espetáculo. Este modelo não considera as exigências da imprensa de

moda, os designers de substancia não arquetetam seus desfiles como jogadas de marketing. Os designers de substancia apresentam caminhos alternativos. Os desfiles-espetáculos são motivados pela imprensa e os desfiles de substancia são mais uma consequência preferida pelos cursos de moda na atividade de experimentação. Este método favorece o processo de criação. Assim a substancia concentra-se em conceito, carregado de subjetividade.

c) Na categoria Ciência tem-se um método de inovação aplicado aos materiais têxteis, tecidos inteligentes e técnicas de produção de roupas. Envolve os designers científicos, que se valem da tecnologia em contraponto ao modelo tradicional. Como formato de inovação o design mostra interesse na manipulação, transformação e metamorfose, com a utilização de técnicas computadorizadas na criação de formas. Este formato exalta a tecnologia, onde é possível criar formas e comunicar o design de tecidos virtuais, através do avanço tecnológico. Exalta a cultura cibernética e causa o interesse da mídia. Como método tecnológico permite novas conexões além da moda e da arte e envolve a arquitetura e o design, como interesse global.

d) A categoria Estrutura trata da abordagem de construção da roupa, sendo o seu compromisso com a forma e funcionalidade e contempla a estética bidimensional e tridimensional. A estrutura remete a interpretação das roupas artísticas ao estilo “wearable art” (arte vestível), interpretada como moda-arte, uma prática exercida pelos designers contemporâneos. Os desfiles apresentam formas diversas, portanto a estrutura compreende a materialização do objeto roupa que veste o corpo.

e) Afirmação é a categoria que remete a inspiração nas performances critica política dos anos setenta, carregados de comentários sociais. As vanguardas da década negavam as produções de seus criadores contemporâneos da alta costura. O método expressa protestos públicos associando a imagem corporal e a indústria da moda como um todo. “Os designers de afirmação criam ambientes e apresentações que refletem ideias e mensagens conflitantes”. Na perspectiva, muito da aparência das roupas depende da forma como foram criadas, desenhadas ou confeccionadas, mas da forma como são interpretadas e percebidas. Estes aspectos comunicam e transmite uma linguagem de moda. Destina-se a um modelo inovador de comunicar ideias não conformistas impostas pela indústria da moda. O formato é associado a inspirações sustentáveis de reciclagem ou do tipo “faça você mesmo”.

Desta forma as cinco categorias se configuram em múltiplas influências acerca da arte performática, como repertório na integração da arte na moda e a moda na arte, ambas com independência. Embora autônomas são também convergentes e se aglutinam como modelo contemporâneo de inovação de vanguardas na moda.

Para Duggan (2002) as categorias servem para dar ênfase aos tipos e formatos de desfiles “na maioria minidramas completos, com personagens, locações específicas, cenografia, coreografia, peças musicais relacionadas a temas reconhecíveis”, assim a moda parece como o teatro. No contexto exalta-se o espetáculo da passarela, um ritual de expectativa e que geram emoções.

4. CONCLUSÃO

Na conclusão deste trabalho os desfiles de moda, representam um modelo dinâmico em permanente mudança para além da arte performática. O formato do desfile e sua composição refletem a sociedade contemporânea de consumo que dramatiza e espetaculariza a imagem do corpo de diversas formas. Embora o desfile de moda caracterize um momento fugaz, estabelecendo novos comportamentos sociais, culturais, ressalta-se a importância da mídia no seu papel de informação. Neste sentido, a interface corpo e moda no contexto analisado compreendem novas configurações e transformações para afirmar o discurso da corporeidade. Portanto os desfiles de moda refletem um modelo para exaltar o corpo como objeto de intervenções que permeia as tendências contemporâneas.

48

REFERENCIAS

- BRAGA, Adriana. **Corporeidade discursiva na imprensa feminina**: um estudo de editoriais. - e-publicacoes.uerj.br, 2003.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda IV**/João Braga: Monica Nunes (organizadora). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- CASTILHO, Kathia. **Discurso da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 13-19
- DUGGAN, Ginger Gregg. **O Maior Espetáculo da Terra**: Os Desfiles de Moda Contemporâneos e sua Relação com a Arte Performática. IN. Fashion Theory – A Revista da Moda, Corpo e Cultura. Edição Brasileira.Vol.1, Número 2, São Paulo; Editora Anhembi Morumbi, jun-2002.
- GARDIN, Carlos. **O corpo mídia: modos da moda**. IN. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Ana Claudia de Oliveira, Kathia Castilho, organizadores. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- GRUBER, Crislaine, et. al. **Intersecções entre moda e espetáculo**: um estudo acerca do desfile de moda. IN. Modapalavra E-periódico. Ano 4, n.7, jan-jun 2011, pp. 108. 126. ISSN 1982-615.
- GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MESQUITA, Cristiane. **Roupa – Território da Existência**. IN. Fashion Theory – A Revista da Moda, Corpo e Cultura. Edição Brasileira.Vol.1, Número 2, São Paulo; Editora Anhembi Morumbi, jun-2002.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Visualidade processual da aparência**. IN. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Ana Claudia de Oliveira, Kathia Castilho, organizadores. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- VILASECA, Estel. **Como fazer um desfile de moda**. Tradução de Ana Lúcia Trevisan.- São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

A CONSTRUÇÃO DA APARÊNCIA ESTÉTICA MASCULINA DOS FREQUENTADORES DOS SALÕES DE BELEZA PRESIDENTE E D'FLÁVIO VOLTADA AO TRABALHO

Gabriela Vieira Rebouças¹

RESUMO

Este artigo intitulado “A construção da aparência estética masculina dos frequentadores dos salões de beleza unissex Presidente e D'Flávio voltada ao trabalho” propõe discutir sobre a temática dos cuidados com a aparência estética de cinco clientes do salão de beleza unissex Presidente e do salão de beleza masculina D'Flávio, ambos situados na cidade de Fortaleza-CE, voltados às exigências do trabalho em razão da boa aparência transmitir confiança, credibilidade e responsabilidade. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas durante o período de agosto de 2014 a setembro de 2015, cujos dados revelaram que eles apresentam o perfil de homens pertencentes às classes A e B, incluídos na faixa etária dos 50 a 54 anos, casados, em sua maioria, com mulheres e que trabalham como advogados, comerciantes, engenheiros e teve 1 entrevistado que afirmou ser padre. Sendo assim, o objetivo da investigação pretende compreender a relação entre as práticas corporais estéticas deles com suas presenças e desenvolvimentos nos ambientes de trabalho.

Palavras-chave: Aparência estética, Salão de beleza e Trabalho

ABSTRACT:

This paper, entitled “The construction of male aesthetic appearance for work among regular customers of the unisex hair salons Presidente and D'Flávio”, proposes to discuss the theme of care with aesthetic appearance because of job or workplace demands, as reported by five customers of the unisex hair salon Presidente and the hair salon for men D'Flávio, both located in the city of Fortaleza, Brazil. Good appearance is believed to communicate trust, credibility and responsibility. In the period of August 2014 and September 2015, semi-structured interviews were conducted, and the data revealed the profile of male customers as belonging to the classes A and B (which correspond to the upper classes), between the ages of 50 to 54 years, and mostly married to women. They work as lawyers, business owners, engineers, and one interviewee informed being a Catholic priest. The investigation, therefore, aims to understand the relation between the practices of body aesthetics they carry out and their presence and performance at the workplace.

Keywords: Aesthetic appearance; Hair salon; Work.

INTRODUÇÃO

Algumas práticas corporais que eram realizadas predominantemente por homens como musculação, futebol e lutas, significavam os sujeitos dentro do grupo ao qual pertenciam principalmente no que se refere à masculinidade. Tais indícios podem ser representados também pelas roupas que usam como por outros cuidados estéticos conforme a sua rotina e o seu estilo de vida, ou seja, a vaidade se configura tendo o corpo como suporte através do consumo. Le Breton (2009) confirma que o mercado, principalmente o da estética, se renova a cada busca dos consumidores pela boa

aparência e que os elementos, roupas, cosméticos e práticas esportivas, são destinados a constituir o ator social pelo fato de “o primeiro cartão de vista [ser] a aparência, o restante são consequências.”²

Por isso que empreender esta pesquisa em espaços, os salões de beleza *unissex* Presidente e os salões de beleza masculina D'Flávio³, onde são oferecidos serviços estéticos que antes eram procurados só por mulheres como cortar, lixar, limpar e tirar a cutícula das unhas, depilação, massagem, limpeza de pele, pintura de cabelos e sobrancelhas, além dos serviços considerados tradicionais da corporeidade masculina como corte de cabelo, feitura e até depilação total de barba e bigode, foi necessário, devido a estes serviços direcionados ao público masculino significarem a existência de uma procura por parte deste. E esse interesse direcionado aos cuidados com a imagem é ocasionado pela exigência de se portar bem no ambiente de trabalho

E tal busca foi revelada através da realização de entrevistas semiestruturadas aplicadas durante o período de agosto de 2014 a setembro de 2015, com 5 clientes mais antigos dos salões de beleza Presidente e D'Flávio e que possuem uma relação de amizade com os donos e os funcionários destes locais. Eles apresentam o perfil de homens pertencentes às classes A e B, incluídos na faixa etária dos 50 a 54 anos, casados, em sua maioria, com mulheres e que trabalham como advogados, comerciantes, engenheiros e teve 1 entrevistado que afirmou ser padre.

Logo, por que os cuidados com a aparência desses clientes estariam direcionados ao trabalho? E por meio dessa indagação, o objetivo desta pesquisa pretende compreender a relação entre as práticas corporais estéticas dos interlocutores, fregueses dos dois salões de beleza, com suas presenças e desenvolturas nos ambientes de trabalho.

DISCUSSÃO

A aparência facilita e estabelece uma aproximação e contato destes interlocutores nas suas relações íntimas e sociais, por isso, esta pesquisa aborda sobre o cuidado que estes sujeitos têm com sua imagem devido às exigências do trabalho. O perfil deles mostra que todos são empregados e as descrições feitas sobre os dois *loci* de pesquisa, o Salão Presidente e o Salão D'Flávio, revelaram que a maioria descobriu estes espaços por se localizarem próximos aos seus ambientes de trabalho, conciliando assim o expediente com as idas aos dois salões.⁴

² Todos os interlocutores da pesquisa são identificados nominação fictícia. Esta fala é um trecho da entrevista do interlocutor Carlos, 50 anos, advogado e cliente do Salão D'Flávio. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

³Estes *loci* da pesquisa da cidade de Fortaleza se situam, respectivamente, na rua Floriano Peixoto número: 916, bairro Centro, e na rua Afonso Celso número: 1515, bairro Aldeota.

⁴ Mesmo com a frequência constante de clientes, inclusive dos interlocutores, nestes salões de beleza durante a semana, a maioria das entrevistas foram realizadas nas sextas e nos sábados pelo movimento ser mais intenso nestes dias.

Visto que eles passam uma parte considerável dos seus dias no trabalho, os entrevistados sentem a necessidade de sempre estar com a imagem bem cuidada, indo aos salões de beleza antes ou depois do expediente e no horário do almoço, mantendo assim uma frequência assídua nestes espaços como coloca Nilzete, gerente do Salão Presidente:

o homem ele não tem dia pra se embelezar, e a mulher, não, gosta mais no final de semana, o homem é ao contrário, ele começa mais no começo da semana, antes de começar a trabalhar o homem se embeleza pra poder trabalhar, a mulher, não, é mais no final de semana, quer dizer é diferente, mas muito bom, muito.⁵

51

Por conseguinte, estabelecida a importância do aparentar bem no trabalho, deve-se considerar que a individualização do sujeito, tendo o corpo como sua principal representação ocasionada pelo desvínculo dos laços sociais tradicionais com o advento da Idade Moderna, permitiu-lhe uma atenção diferenciada ao corpo além do aspecto biológico e religioso. Le Breton (2012) remata que nas sociedades tradicionais os indivíduos tinham os seus corpos integrados ao coletivo, pois não havia a fronteira entre o sujeito e a comunidade como ocorre nas sociedades modernas com o isolamento do corpo, o qual encerra a pessoa em si mesma e a separa do outro, com isso, “[...] essa estrutura individualista, que faz do corpo o recinto do sujeito, o lugar de seu limite e de sua liberdade, o objeto privilegiado de uma fabricação e de uma vontade de domínio” (LE BRETON, 2012, p. 18).

O corpo separado do coletivo que antes era dado como natural, ora como sagrado, ora como fruto do pecado passou a se adequar ao novo estilo de vida do homem moderno, voltado ao mundo do trabalho por causa do surgimento da Revolução Industrial. Logo, na conformação da constituição do corpo como reflexo sociocultural, “o ordinário dos corpos humanos acha-se, por definição – entenda-se, por delimitação – submetido à influência do movimento geral das sociedades” (ORY, 2011, p. 155).

Esta nova relação determinada entre o indivíduo e o social exerce sobre o corpo o poder disciplinador que o regula tanto sob a concepção do “homem-máquina” como do homem saudável e de boa aparência. Foucault (2003) diz que esse poder disciplinar tem como finalidade criar corpos dóceis no que diz respeito às políticas de obediência e úteis do ponto de vista econômico, isto significa dizer que, “as relações de poder agem sobre ele [o corpo] de forma imediata: investem-no, marcam-no, vestem-no, suplicam-no, aprisionam-no ao trabalho, obrigam-no a cerimônias, em relações complexas e recíprocas” (GÓES; VILLAÇA, 2014, p. 55).

No entanto, é relevante considerar que esta política burguesa sob o corpo atua de forma diferenciada de acordo com as classes sociais. Relacionado à classe

⁵ Entrevista realizada no dia 30 de agosto de 2014.

trabalhadora, Marx (1999) sustenta que seus corpos são transformados em mercadoria na medida em que a força de trabalho gasta na execução da produção é resultado do esforço corporal e mental, enquanto, de acordo com Kehl (2004), o corpo tomado pela compostura burguesa, sem antecedentes nobres, substitui o valor do sangue pela aparência de um corpo bem-comportado e bem-vestido, pois, “sou uma pessoa decente, confiável e meus negócios vão bem” (KEHL, 2004, p. 178).

Destarte, Harvey (2004) confirma que as exposições de Marx apresentam a concepção relacional do corpo do sujeito sob os moldes do capitalismo tanto no sentido de construir esse corpo para produção, considerando os posicionamentos dos sujeitos nas relações sociais estabelecidas pelo trabalho, como de conformar o corpo para e pelo consumo. Não somente a colocação dos sujeitos dentro das relações sociais de trabalho que estabelecem as maneiras diferenciadas de lidar com o corpo como também as formas de trabalho, manual e intelectual, as determinam do mesmo modo:

Na medida em que subimos na hierarquia social, que o nível de instrução cresce e que diminui correlativa e progressivamente a importância do trabalho manual em relação ao trabalho intelectual, o sistema de regras que rege a relação do indivíduo com o corpo é igualmente modificado. Quando a atividade profissional é essencialmente uma atividade intelectual que não exige nem força nem competência física particular, os sujeitos sociais tendem a estabelecer uma relação consciente com o corpo e a tomar mais cuidado com as sensações orgânicas e à expressão dessas sensações e, em segundo lugar, a valorizar a 'graça', a 'beleza', a 'forma física' em detrimento da força física (LE BRETON, 2009, p. 83).

Sendo um trabalhador intelectual, o indivíduo tem instrução que lhe permite uma remuneração maior tendo assim a possibilidade de cuidar da saúde e aparência do corpo e permanecer por mais tempo com o corpo ileso por não executar atividades que exigem muito esforço físico. Ao passo que o sujeito que pratica o trabalho manual, segundo Boltanski (1979), mantém uma relação mais instrumental com o corpo sem nenhuma atenção especial voltada ao mesmo, preocupando-se com as doenças que lhe enfraquecem as forças e que lhe impedem o bom funcionamento e resistência no exercício de suas tarefas.⁶

Além desses marcadores que constroem esse sujeito – corpo do trabalho a partir da Revolução Industrial, a questão de gênero também se torna essencial para tal

⁶ A relação do corpo do operário com o trabalho se refere ao que Foucault (2003) fala sobre o “adestramento” dos corpos que expressa o interesse de dominação dos grupos hegemônicos. Essa disciplina dos sujeitos consiste no minucioso controle dos movimentos, gestos e das posturas corporais para que o rendimento da produção possa alcançar o lucro determinado. No intuito de um esclarecimento maior a respeito desta coerção, Queiroz (2000) cita o filme *Tempos Modernos* (1936), protagonizado e dirigido pelo ator inglês Charles Chaplin, como um exemplo ilustrativo do excessivo assujeitamento do operário o qual acaba transformando-se numa “máquina”, e pela forma bem-humorada da interpretação do artista, mostra como esta performance se torna prejudicial nas relações pessoais e de trabalho.

caracterização em razão da predominância masculina nos ambientes de trabalho neste período. Rebouças (2011) se refere à aparência do homem burguês⁷ como reflexo dos valores priorizados na sociedade sob a figura masculina que por meio das roupas, dos acessórios, trejeitos e gestos demonstrava toda a sobriedade, discrição e integridade de um sujeito responsável pelo sustento do lar, cabendo às esposas as exuberâncias e os requintes como símbolos de ascensão econômica dos maridos.⁸

Desde então, o cuidado com a aparência do corpo masculino em relação ao trabalho se tornou imprescindível para a demonstração da masculinidade hegemônica, educada aos homens desde novos e incorporada pelos mesmos, e que propunha seriedade e responsabilidade diante das obrigações dos sujeitos masculinos, desviando-se um pouco desta rigidez corporal somente nos momentos de lazer.⁹ Com a inclusão mais acessível das mulheres no mercado de trabalho e da maleabilidade de troca e apropriação dos adornos, das performances e modelações corporais entre os gêneros, a imagem masculina no ambiente de trabalho se adapta aos preceitos de exibir as masculinidades desvinculadas da hegemônica.

Tal convivência de homens e mulheres no mercado de trabalho se intensificou com o surgimento, na década de 1980, da geração dos *yuppies* (originado do termo inglês *yup* que significa *young urban professional* – jovem profissional urbano) a qual propunha o retorno à cultura do consumo e do trabalho, criticada pela geração *hippie* das décadas de 1960 e 1970, usando o corpo como principal investimento tanto por meio dos exercícios físicos, remodelações corporais pelas

⁷ Villaça (2005) descreve sobre o estilo masculino inglês, o dândismo, que prevaleceu no século XIX tendo como representantes, os escritores Lord Byron, Oscar Wilde e o poeta Charles Baudelaire, e outros também como os brasileiros, segundo Raspanti (2013), Santos Dumont e Joaquim Nabuco. Este modo de se trajar teve inspiração romântica que pretendia resgatar o estilo aristocrático, se diferenciando do proletário e do burguês, através da sofisticação do corte e apuro das roupas e do uso de cores sóbrias como azul-marinho, preto, cinza, e, cujo propósito era se rebelar contra o conservadorismo da sociedade vitoriana. Consultar: VILLAÇA, N. Dândi, metrosssexual e novos urbanos: a comunicação do luxo. Revista do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da 131UFRJ/ Eco Pos. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/nvillaca_3.pdf. Acesso em: 01 abr. 2016.

⁸ É importante lembrar que algumas mulheres, as de classes desfavorecidas economicamente, já assumiam, neste período, postos de trabalho nas fábricas sob condições injustas de salários e insalubres de higiene e ergonomia. Atualmente, depara-se com um quadro mais diverso no qual mulheres de quase todas classes já trabalham fora do ambiente do lar exercendo funções que variam entre as que são classificadas socialmente como de “baixo posto” e de “alto posto”, no entanto, apesar da ocupação das mulheres em altos cargos também ocupados por homens, ainda há a necessidade de uma equidade salarial entre os gêneros em razão das mulheres receberem salários **mais baixos**.

⁹ Crane (2006) diz que o vestuário masculino é o marcador relevante no aprumo da aparência do homem no trabalho e especifica que o terno é o elemento desta indumentária que mais simboliza *status* social elevado e ascensão econômica. No entanto, na década de 1990, o estilo do homem se vestir nos momentos de lazer começa a ser usado no trabalho, principalmente às sextas-feiras, as “*casual friday*”, tendência que surgiu entre os homens de negócios da Europa e dos Estados Unidos e que prevaleceu entre os profissionais de informática e eletrônica norte-americanos, no intuito de dissociar um pouco o ambiente do trabalho da imagem de um local de disciplinas rígidas e obrigações. Consultar: CRANE, Diane. O vestuário masculino e a construção de identidades masculinas: classe, estilo de vida e cultura popular. In: **A moda e seu papel social** – classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006

cirurgias plásticas, uso de cosméticos, ternos e *tailleur* de grifes¹⁰, em busca da ascensão profissional, social e econômica.¹¹

Portanto, pode-se relacionar o início da trajetória profissional da maioria dos entrevistados, já que pertencem à faixa etária dos 50 anos, com este contexto, e, assim, Sant'anna (2014) reafirma que a conquista do “emprego fixo” exige um esforço físico e cuidado corporal, demonstrando competência no trabalho e respeito para com as pessoas que convivem no mesmo ambiente profissional, ou seja, é relevante que esta postura seja tomada tanto por homens como por mulheres dentro do que Rodrigo, cliente do salão D'Flávio, considera como ideal para o comportamento de cada um destes principalmente quando se busca por emprego:

54

A gente tem que fazer isso porque hoje a realidade, se você vai numa empresa fazer uma apresentação, se apresentar para uma vaga de qualquer tipo de aspecto de emprego, se você for mal aparentado... não é bem recepcionado, então você tem que ir bem-apresentado da melhor maneira possível principalmente profissionalmente né. Respeitando quem tá ali, tá vestindo, respeitando quem vai lhe recepcionar, seja o vigilante, qualquer um. Como tem muita menina que é bastante profissional, vem bem-arrumada, bem meiga, bem dócil, não ficou por falta de conhecimento e outras já... mas eu vejo muito mais a parte da pessoa se apresentar bem: “Eu sou fulano de tal, trabalho aqui, aqui tá meu currículo, tô à sua disposição”. A mulher tem que saber se apresentar aonde ela for, a mesma coisa é o homem, eu já fui entrevistado por uma mulher que... profissionalmente eu era muito bom, mas... não fiquei por... não deu pra mim, eu acho que não dava pra mim, ai eu pulei fora.¹²

Sendo o corpo, usado como principal cartão de vista dos interlocutores que o apresentam e introduzem no mercado de trabalho, é utilizado também como principal instrumento de trabalho para passar credibilidade, servindo como exemplo de postura e etiqueta, principalmente corporal. O que reflete também na confiança depositada daqueles que assimilam todo o conteúdo transmitido por quem trabalha no ramo da educação, posto que esta área visa à instrução e ao esclarecimento do modo como declara o entrevistado Ricardo, que é padre e também trabalha como educador: “*até porque eu sou educador, então tem que ter uma presença, tem que ter uma postura, tem que andar limpo né? Quem tem contato com muita gente, né[...] existe um lado profissional que realmente exige que você esteja bem, não só bem é, é psicologicamente, mas também esteticamente, então é tá... vamos dizer que você tem que ficar parado, tá com o corpo em dia é*

¹⁰ Terno é um traje do vestuário masculino composto por calça, paletó e colete, já o *tailleur* é um traje do vestuário feminino criado pela estilista francesa Coco Chanel composto por uma saia de corte reto com o comprimento na altura do joelho e um *blazer* da mesma cor geralmente usado por mulheres executivas ou que exercem cargos políticos.

¹¹ Disponível em: < <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/anos-80-a-moda-os-icone-e-os-principais-movimentos-da-decada/>>. Acesso em: 02 de março de 2016.

¹² Comerciante, casado, 54 anos. Entrevista realizada no dia 11 de setembro de 2015.

fundamental pra minha atividade.¹⁴

*?Com adulto, com os pais, com os alunos[...]*¹³

O preparo do corpo também é fundamental para que estes sujeitos da pesquisa possam aguentar as rotinas exaustivas de trabalho e ter produtividade, mostrando o quão é necessário adaptar o envoltório material ao estilo de vida destes indivíduos como expressa Maurício, cliente do Salão D'Flávio:

O interesse dado ao corpo tanto no quesito da estética como da saúde voltado à realização do trabalho e seu rendimento se manifesta de diversas formas das quais dependem do tipo de profissão exercida pelos usuários desse corpo. Rodrigo que considera essencial a boa aparência quando se procura por emprego, Ricardo que cuida da aparência para passar um bom exemplo de conduta e educação aos seus alunos, Maurício, para ter mais disposição, e os informantes Carlos e Felipe, ambos clientes do Salão D'Flávio, que são advogados, transparecem as suas atenções voltadas à imagem corporal como forma de demonstrar uma boa prestação de serviços e dedicação aos seus clientes como relatados nas respectivas falas:

Eu acho que assim a aparência da gente é uma coisa importante, por exemplo, no meu setor, eu sou advogado tu imagina um cliente chegar e... se consultar com um advogado, um advogado todo maltrapilho, sem o cabelo cortado, com as unhas pra fazer, quer dizer, na minha profissão...¹⁵

Por que que eu acho que a pessoa tem que se cuidar? Porque... principalmente profissional liberal como no caso da advocacia, ele vai receber pessoas que estão com problemas, e... se ele, se a pessoa que for falar com ele se deparar com uma pessoa que não cuida nem de si próprio, da sua casa que é o corpo, aí como é que..., como é que ele vai, é, é, é transmitir confiança?¹⁶

Com isto posto, segundo Foucault (1993a), todo este empreendimento voltado ao corpo não se dá totalmente pelo poder dominador de aspecto negativo ou punitivo, esse poder também existe nos próprios corpos destes sujeitos, os quais o mesmo autor afirma não tomar a forma de um “controle- repressão”, mas a forma de um “controle-estimulação”. Pelo trabalho, estes interlocutores se conscientizam da importância dos cuidados corporais para toda a vida.

E, também, entende-se, referindo-se ao que Goldenberg (2010) esclarece sobre o corpo como capital físico e simbólico, que estes cuidados dos corpos dos entrevistados como um investimento não só de capital econômico, de conseguir um emprego, permanecer nele, ganhar um salário, sustentar uma família e consumir bens

¹⁴ Engenheiro de finanças, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

¹³ Cliente do Salão Presidente, padre, idade não revelada. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

¹⁵ Advogado, 50 anos, casado. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

¹⁶ Advogado, 52 anos, casado. Entrevista realizada no dia 28 de fevereiro de 2015.

materiais, como também de capital social, pois, como diz Nolasco (1995), o capitalismo faz crer que pelo trabalho um homem pode se encaixar no perfil idealizado de um homem cuidadoso e responsável para com todos.

Apesar das mulheres participarem de forma ativa no mercado de trabalho junto com os homens nos dias de hoje, executando suas profissões pela busca da aquisição financeira, satisfação pessoal e do sustento da família, Boris (2000) acredita ainda na existência de um poder patriarcal no trabalho que faz com que o sujeito, por meio dessa conquista, construa um bom caráter e seja considerado um verdadeiro homem, cidadão de respeito e responsável. Trabalhando, este homem alcança sua independência financeira favorecendo assim o próprio sustento e o da família e, que, embora ocorra esse patriarcalismo, o compromisso destes homens em relação aos seus conviventes deve suceder de forma desvinculada de uma dominação estabelecida por tal estrutura de poder, exercendo por meio da atenção aos demais todo o cuidado que se inicia, *a priori*, pelo corpo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se fala em aparência, logo remetemos a dois ditados populares: “As aparências enganam” e “A primeira impressão é a que fica”, as quais se referem aos efeitos da exposição da nossa imagem na nossa vida, no nosso cotidiano. As aparências podem enganar quando somos julgados sob a ótica dos estereótipos, mas são através delas que nos identificamos como seres sociais e sociáveis e, por isso, tentamos mostrar o melhor de nós nos signos do corpo que nos carrega.

O tema da vaidade masculina vem sido debatido conforme a perspectiva da moda e publicidade focando no significado dos elementos visuais que compõem a nova imagem do homem contemporâneo. Agregando estes estudos ao campo da sociologia, o gênero vem à tona para pôr em destaque a masculinidade hegemônica, a qual faz uso dos corpos másculos e viris como principal meio representativo sendo provada na execução da violência física e do desempenho sexual, assim como a ocorrência de outras masculinidades estudadas por Almeida (1992), Connell (1995) e Nolasco (1995) que revelaram também outras possibilidades de representações corporais.

Portanto, a relação entre masculinidade e corpo se tornou fundamental, e ainda é, tendo em vista o recente processo de desconstrução desse “macho” incorporado em conflito com a necessidade de identificação ainda amparada na masculinidade hegemônica, para investigar quais mudanças dizem respeito ao fato dos homens se assumirem mais cuidadosos com a aparência estética do corpo. A mudança de conduta supõe que o homem mais vaidoso, preocupado com a aparência, seja dissociado da imagem do homem arraigado na masculinidade hegemônica que classifica os cuidados com a aparência como uma preocupação “natural” das mulheres. Mas, as aparências podem enganar neste sentido de considerar que todo homem que se cuida, que é bem

aparentado, seja um sujeito totalmente desvinculado deste referencial masculino, pois, poderiam estes sujeitos serem constrangidos sobre o imperativo “seja homem, cuide-se!” da mesma forma que as imposições, “seja homem, lute!”, “seja homem, não broche!” e “seja homem, seja firme”, em razão da cobrança do mercado de trabalho?

REFERÊNCIAS

- BOLTANSKI, L. **As classes sociais do corpo**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- BORIS, Georges Daniel J. B. **Falas masculinas ou ser homem em Fortaleza: Múltiplos recortes da construção da subjetividade masculina na contemporaneidade**. 2000. 400 p. Tese (Doutorado). Curso de Doutorado em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2000.
- FOUCAULT, Michel. **A História da Sexualidade 1- a vontade de saber**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.
- _____. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- GÓES, Fred; VILLAÇA, Nízia. **Em nome do corpo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- GOLDENBERG, Miriam. Corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. **Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégia (REDIGE)**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2010.
- HARVEY, D. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.
- KEHL, Maria R. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, E; KEHL, M.R. **Videologia: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 4. ed. Trad. Sônia M.S. Fuhrmann. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- _____. **Antropologia do corpo e modernidade**. Trad. Fábio dos Santos Creder. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- MARX, K; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- ORY, Pascal. O corpo ordinário. In: CORBIN, Alan; COURTINE, J. Jacques; VIGARELLO, G. **História do corpo: As mutações do olhar. O século XX**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- REBOUÇAS, G.V. **Do gibão à blusa pink: análise dos padrões de consumo de um grupo de homens fortalezenses e suas relações com a moda**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Graduação em Design de Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011. Disponível em: <<http://www.yumpu.com/pt/document/view/4463731/design-arte-moda-e-tecnologia-universidade-anhemi-morumbi>>. Acesso em: 01 abr. 2016.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

A INFLUÊNCIA DA MODA NA RELAÇÃO ENTRE CORPO E PADRÕES ESTÉTICOS VIGENTES. E QUANDO ESTE CORPO NÃO ESTÁ NO PADRÃO?

Fernanda Rodrigues Colares¹⁵

Universidade Federal do Ceará, fernanda.colares@hotmail.com

Araguacy Paixão Almeida Filgueiras¹⁶

Universidade Federal do Ceará, aradesign@uol.com.br

58

RESUMO

Independente de idade, peso, etnia e classe social, a moda gera um grande interesse entre as mulheres, porém, quando se está fora dos padrões estéticos, acima ou abaixo do peso, a moda pode se tornar um elemento de exclusão. Objetiva-se neste artigo analisar consumidoras que estão fora destes padrões, entender suas relações com o corpo e necessidades de consumo. Com enfoque qualitativo, utilizando pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários, foram realizadas quarenta e cinco mulheres com idade entre dezoito e cinquenta e nove anos, que aparentemente estão fora dos padrões de tamanho comum em lojas convencionais. A insatisfação com a oferta de mercado é o maior desagrado das investigadas.

Palavras-chave: Moda. Corpo. Padrão estético. Consumo.

ABSTRACT

Regardless of age, weight, ethnicity and social status, fashion causes a great interest in women, however, when one is out of aesthetic standards, as over or under weight, it can become an exclusion element. This paper aims to analyze female consumers that are out of these standards, understanding the relationship with their body and their consumption needs. By qualitative approach, using bibliographic research and self-administered questionnaires, we interview forty five women between eighteen and fifty nine years old, who are apparently out of the common size standards in conventional stores. The discontent with the offer provided by the market is the main displeasure of investigated women.

Keywords: Fashion. Body. Aesthetic standards. Consumption.

INTRODUÇÃO

¹⁵Graduanda em Design-Moda, Universidade Federal do Ceará, fernanda.colares@hotmail.com

¹⁶Doutora em Engenharia Têxtil-UMINHO/PT – Gestão e Design; Professora Adjunto; Universidade Federal do Ceará; Área Ergonomia e Modelagem; Fortaleza, Ceará; aradesign@uol.com.br

Na última década a moda atingiu grande parte da sociedade não sendo tão exclusiva como nas décadas anteriores, quando a maioria dos seguidores de moda era de classes sociais mais altas. Nos dias atuais a moda alcança praticamente a todas as classes, porém, continua sendo um elemento de diferenciação social. Contudo, a exclusão da moda na atualidade é mais corporal do que social.

Cada vez mais padronizada, a moda exclui grande parte dos consumidores uma vez que, segundo a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012), cerca de 48% da população brasileira estão acima do peso, consequentemente, fora dos padrões estéticos e corporais. Afora os fatores genéticos, os distúrbios emocionais também levam à dificuldade na aquisição de peças do vestuário. Além disso, a moda reproduz um modelo dominante do padrão europeu, longilíneo e reto, o que destoa do padrão brasileiro, mais curvilíneo, fato que acentua as restrições em relação a essa aquisição.

Neste trabalho intitulamos um novo ‘segmento’ denominado ‘moda *all size*¹⁷ tendo em vista que uma das finalidades deste trabalho é analisar a necessidade de expansão de numeração na grade de tamanhos fora dos padrões corporais atuais. O levantamento bibliográfico relacionado a temas que fundamentam as discussões e uma entrevista realizada com mulheres, amostra pré-estabelecida¹⁸, possibilitaram a investigação qualitativa como método de análise e estudo.

Considerando Lopes e Filgueiras (2012) que explicam que o mercado exclui as consumidoras que não estão dentro dos padrões e Santos e Nicolau (2012) os quais afirmam que a moda tende a ter grande parte da sua produção voltada para um padrão corporal, levantamos os seguintes questionamentos:

- Como as consumidoras se relacionam com o mercado de moda atual que tende a especializar lojas para quem está fora do tamanho padrão?
- Como estas consumidoras consideradas fora do padrão de moda vigente se percebem em relação ao seu corpo e ao meio social em que estão inseridas?
- Por qual razão esse nicho mercadológico não encontra roupas com tendências atuais de moda em tamanho menor/maior em lojas convencionais?

Para essas questões busca-se analisar de que forma as consumidoras que não se enquadram nos padrões de beleza vigentes se relacionam com a moda, como elas se percebem nesta relação, bem como por entender como esta relação pode ajudar a tornar a moda mais abrangente e inclusiva.

¹⁷ Tradução livre: todos os tamanhos

¹⁸ Consumidoras que estão fora do padrão corporal vigente.

1 A ROUPA TEM FUNÇÃO

Segundo Perez e Curcino (2013), a roupa surgiu com a intenção de proteger o corpo. Ainda na pré-história os homens que se cobriam com muitas camadas de peles eram considerados bons caçadores, fortes e assim, detinham mais poder dentro do grupo em que viviam. A roupa desde então, reforçava status, atraía interesses, demonstrava poder e virilidade. Para Flugel (1966), a roupa era tratada como extensão do corpo em relação aos desejos, gostos e hábitos do homem. Hoje em dia a roupa tende a comunicar, atribuição muito além do abrigo e da necessidade física, comunicação essa que foi se aprimorando ao longo da história.

A roupa e, conseqüentemente, a moda têm função subjetiva de mostrar uma personalidade ou um sentimento. É um elemento social de relevância que pode demonstrar status, classe social e até mesmo caracterizar determinadas culturas, como no caso das mulheres girafa africanas, que usam quilos de aros no pescoço para alongá-lo e afiná-lo. Neste caso, é uma moda característica local, mas de conhecimento difundido.

Dentre as funções de um objeto, uma se aplica com coerência a este trabalho, a simbólica, que é ligada ao comportamento e a motivações psicológicas individuais ou partilhadas pela coletividade. Ela supre necessidades subjetivas como aparência, status social e aspectos culturais. E a roupa, como objeto social, pode ser considerada fator de inclusão ou exclusão do meio em que o indivíduo vive.

2 CONSTATANDO PADRONIZAÇÃO DO CORPO

Ferreira (1999) define padrão como sendo algo que serve de base ou modelo para reprodução. Atualmente o corpo referencial de beleza é o magro e longilíneo. Essa padronização da beleza é tratada por Cury (2005) como uma ditadura que oprime e destrói o ser humano. A dificuldade de quem está fora dos padrões, por estar acima ou abaixo do peso ou ainda de quem por algum outro motivo tenha alguma dificuldade de encontrar roupas que se adéquem ao seu corpo, leva algumas pessoas a se sentirem excluídas do mercado de roupas com elementos de moda e em modelagem adequada ao seu biotipo.

A literatura nos mostra que há algum tempo os conceitos dos padrões vigentes de beleza tendem ao magro, longilíneo e sem curvas, porém, a magreza excessiva muitas vezes procurada por quem tenta entrar ou se manter dentro dos padrões pode excluir o indivíduo do consumo de moda. Não podemos tratar este tipo de magreza só como uma tentativa de se encaixar nos padrões. Existem muitos casos em que ela ocorre por algum fator genético, o que pode dificultar ainda mais a inserção da consumidora na grade de tamanhos do mercado atual. Quem está acima ou abaixo do peso tem uma série de dificuldades relacionadas aos diferentes tipos de corpos, muitas vezes não contemplados pela indústria da moda.

O mercado atualmente “pede” para as consumidoras se adequarem aos seus tamanhos e modelagens ao invés de tentar atender a esse considerável público que não possui um corpo previsível.

O corpo se tornou um fenômeno de moda, e a chamada ditadura da beleza pode ser considerada objeto social. Os modelos sociais de corpos ‘forçam’ o indivíduo a estar (ou querer se inserir) dentro dos padrões de beleza e estética para interagir e se considerar dentro desta padronização social. Avellar (2011) destaca a importância que o corpo exerce na formação do ser social na cultura atual:

Ele se torna objeto frequente da indústria do consumo, podendo ser manipulado e, conseqüentemente, produzido. O corpo torna-se um produto veiculado nas imagens de diversas mídias que permeiam nosso cotidiano, imagens essas que o proclamam como veículo do prazer, como um meio propagandístico. As relações acabam por se dar na superficialidade dessas imagens (AVELLAR, 2011, p.131).

O corpo belo seria então aquele cujas formas provocassem sensações de satisfação ao ser visto. Tal superficialidade pode ser observada quando uma sociedade valoriza o corpo considerado ‘perfeito’, que foi se modificando de acordo com a época histórica, sofrendo alterações significativas em alguns momentos. Freitas, Lima, Costa e Lucena Filho (2010) complementam que a beleza é um elemento de variação cultural e o que é belo para um determinado povo, pode não ser para outro. O que é atraente ou encantador causa satisfação e prazer, agradando a quem observa. A evolução desse corpo ideal pode ser percebida hoje de maneira mais clara através de revistas, desfiles e outros meios de comunicação.

Gonçalves (2004) afirma que, com o desejo de obter resultados corporais em tentativas de buscar o corpo ideal rapidamente, muitas mulheres recorrem a métodos como cirurgias plásticas, ingestão de medicamentos inibidores de apetite, suplementos termogênicos que ajudam a acelerar o metabolismo, dietas rigorosas e práticas de exercícios intensos. Sob essa óptica o corpo pode ser considerado produto, que pode ser aperfeiçoado, modificado, padronizado.

3 HÁ, TAMBÉM, PADRONIZAÇÃO DA MODA

Avellar (2011) define moda como sendo o universo que engloba roupas, acessórios e costumes. Simmel (1988) relata que a moda é a imitação de um dado modelo que visa satisfazer a uma demanda pela adaptação social. Ela seria, portanto, um evento social, capaz de introduzir mudanças institucionais.

Para Sant’Anna (2005), moda e vestuário apesar de interligados, não podem ser confundidos. Através do vestuário, se pode exercitar a moda, já esta tem ligação com o campo imaginário, sendo parte integrante da cultura.

O sistema capitalista e a mercantilização dos bens culturais gera uma padronização dos produtos e de estereótipos. A moda não está excluída desta afirmação, uma vez que grande parte da produção é voltada para um mesmo tipo de público (MIRANDA, 1999). A tendência dos seguidores de moda é ter uma conformação com os padrões pré-estabelecidos.

De acordo com Ono (2006), a padronização de objetos surgiu pela necessidade de produção em larga escala, o que trazia vantagens como redução de custos e segurança de vendas. No caso da moda, a maioria das peças é fabricada em tamanhos padrões por estes motivos. A autora afirma que aumentar ou diminuir a grade de tamanhos seria um risco de vendas, por isso que poucas marcas apostam em inovações relacionadas a tamanhos fora da grade comercial tradicional.

Gonçalves (2004) afirma que o mercado produz uma gama de produtos destinados às pessoas que estão dentro do padrão de beleza vigente. Os excluídos deste padrão tendem a ter dificuldade de encontrar produtos que satisfaçam às suas necessidades, tendo muitas vezes que tentar se encaixar dentro de um determinado padrão ou adquirindo um produto que não se encaixe no seu perfil.

A moda é o primeiro elemento que marca a mudança de comportamento do corpo e através dela as modificações são introduzidas nos padrões de comportamento do indivíduo. Em todos os setores, mas acentuadamente nos tamanhos maiores, profissionais da moda podem usar o fator psicológico como aliado para criação de uma coleção, por exemplo (AVELLAR, 2011).

Para Costa e Cardoso (2010), as mulheres acima ou abaixo do peso considerado ideal têm o mesmo interesse pela moda que as mulheres inseridas em tal padrão, porém, elas acabam por se frustrar por não encontrarem no mercado a mesma oferta de produtos destinada a outros tamanhos.

Essa tendência de produzir roupas em tamanhos maiores, fora dos atuais padrões de moda, surgiu por uma necessidade de mercado já que quase metade da população está acima do peso e pode ser considerada fora do padrão. Quando as numerações são muito pequenas, abaixo do tamanho 36, ou grandes, acima de 44, as consumidoras encontram dificuldades em encontrar peças adequadas ao seu corpo e estilo.

Segundo Lopes e Filgueiras (2012) a moda como objeto social deveria acompanhar as mudanças, ofertando roupa para todo tipo de corpo. Elas ainda afirmam que a maioria das marcas não investe na produção de muitos tamanhos por priorizar o padrão europeizado mostrado pela mídia.

4 A MODA COMO OBJETO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Avellar (2011), desde o século XX a roupa pertence a um sistema de códigos cuja origem é a história individual e coletiva do homem, assim como seu comportamento, hierarquias e simbologias. Para Raslan e Dornelles (2010), a mulher usa a roupa como aliada em seu meio cultural ao transmitir ideia de status e respeito.

A roupa é associada a um efeito óptico, fornecido pela imagem que comunica a identidade de quem a veste. A imagem comunicada pode ser transmitida e compreendida de várias maneiras à medida que a existência de padrões vai se pluralizando. Segundo Sant'Anna (2005), as roupas carregam uma série de significados atrelados à beleza, juventude, feminilidade, distinção social e emoções em geral.

Ao circular em torno da mistificação da imagem ideal, a sociedade moderna faz da roupa um elemento de leitura de uma mensagem. Mesmo comparando grupos sociais distintos, é comum encontrar elementos semelhantes entre eles: a mulher que segue tendências de moda quer expressar características como flexibilidade (jornada da mulher ativa que deseja produtos de qualidade), racionalidade (relação custo benefício do produto), e emotividade (que demonstrem a relação da vida múltipla da mulher, profissional e pessoal) (MIRANDA, 1999).

Para Blumer (1969) a moda é uma forma de expressão simbólica, em que se pretende comunicar uma ideia. Os significados são gerados por uma linguagem visual. Nesse contexto, Miranda (1999) relaciona moda com instrumentos de comunicação, quando o vestuário transmite uma mensagem que contém questões externas, como a situação onde a roupa está sendo usada e situações internas, em relação ao ego; de integração, na qual a moda é o fruto do processo de integração entre as pessoas; de individualidade, quando há uma massificação da moda, existe uma reação individual de se destacar dentre os demais indivíduos através do modo de se vestir; de teatralização, neste a moda surge como necessidade do indivíduo de interpretar diversos papéis sociais (no trabalho, uma sobriedade para transmitir seriedade; no lazer para transmitir descontração) e através do que veste, ele compõe outro personagem; de autoestima, em que a busca do consumo na moda se baseia nos ideais de beleza que são compartilhados socialmente, portanto, padrões são estabelecidos e a moda é voltada para suprir a necessidade e demanda destes padrões. A moda funciona neste caso com a intenção de embelezar exteriormente o indivíduo, e de transformação, quando a moda pode ser considerada um processo terapêutico. O consumo cresce para ocupar um vazio individual. Com novas aquisições de peças, o indivíduo se acha capaz de mudar sua imagem e seu interior.

5 PERCEPÇÃO DE QUEM ESTÁ FORA DO PADRÃO – Discussão dos resultados

Foram realizadas quarenta e cinco entrevistas com mulheres de diferentes tipos físicos de modo que se inserissem no perfil deste trabalho. Mulheres que se percebem acima e abaixo do peso e idade entre 19 a 58 anos.

Informações de moda

Grande parte das entrevistadas afirmou ser ‘antenada’ com a moda e busca as informações sobre tendências e novidades através das redes sociais. As mais citadas foram: *Instagram, blogs e facebook*. Elas se mostraram interessadas em consumir produtos de moda, apesar de a maioria não encontrar sua numeração nas lojas que desejam. Costa e Cardoso (2010) dizem que as mulheres que estão acima ou abaixo do peso considerado ideal possuem o mesmo interesse pela moda do que as demais mulheres, porém elas acabam se frustrando por não encontrar os produtos de moda que desejam. Esse fato foi verificado em considerável parte das entrevistadas.

64

Roupas e consumo

Na entrevista as mulheres afirmaram comprar roupas com frequência mensal ou sempre que encontram alguma peça que desperte desejo e que tenha a sua numeração. Grande parte afirmou ter gasto médio de R\$250,00 por mês com produtos de moda. Quase todas relataram se sentir desconfortável ao entrar numa loja e não encontrar sua numeração. Apesar de muitas relatarem dificuldade em encontrar roupas do seu tamanho, mais da metade das consumidoras está satisfeita com suas roupas. Ono (2006) explica que a finalidade de um produto, neste caso, a roupa, é satisfazer as necessidades do consumidor, seja ornamentação, exibição, diferenciação ou padronização.

As entrevistadas também informaram que quando encontram peças do seu tamanho, muitas vezes não vestem bem e precisam de algum ajuste pra se adequar ao corpo. Os ajustes mais citados são no busto, pences no cós e na cintura, e comprimento da barra. O jeans foi a peça mais citada no quesito de necessidade de ajuste.

Imagem

Quase todas as entrevistadas diferenciam o tipo de roupa de acordo com a ocasião social que participam. Algumas relataram que têm roupas específicas para trabalho e outras para eventos sociais menos formais. A qualidade das peças também foi citada como diferenciadora no uso dos eventos sociais, sendo as peças mais sofisticadas e de melhor qualidade para festas e eventos noturnos, as mais sóbrias para o trabalho e as mais despojadas para demais atividades.

A mesma quantidade de mulheres que afirmou diferenciar a roupa de acordo com a ocasião, afirmou também que a roupa pode transmitir informações sobre a usuária. Dentre estas informações, as mais citadas foram a de estilo, personalidade e

religião. Esse dado coaduna com Raslan e Dornelles (2010), para os quais a mulher usa a roupa como aliada em seu meio cultural. A moda tem então a função, também, de auxiliar a mulher em sua vida social, o que nem sempre é possível para quem está fora dos padrões corporais.

Com relação ao aspecto imagem, convém ressaltar que a roupa tem o poder de associar um indivíduo a um determinado grupo social; que a comunicação pode ficar comprometida caso a usuária tenha limitação ou dificuldade em encontrar roupas do seu estilo, e que a roupa é um dos principais componentes de imagem e, por isso, aliam a vestimenta à sua apresentação social..

Essas respostas corroboram o que afirma Sant'Anna (2005), quando cita que as roupas carregam significados que podem remeter à beleza, juventude, feminilidade, distinção social e emoções em geral.

Relação com o corpo

Grande parte das entrevistadas relatou já ter tentado se encaixar em algum padrão estético de beleza através de dietas, atividades físicas em excesso ou tratamentos estéticos, mas apesar das tentativas, pouco mais da metade afirmam que atualmente não deseja um corpo totalmente diferente do que têm, apesar do desejo de mudar alguma característica corporal que a incomode tais como emagrecer, diminuir quadril, perder gordura localizada ou ganhar massa muscular. Para Gonçalves (2004), o desejo de alcançar o corpo ideal faz com que muitas mulheres recorram a métodos extremos como dietas rígidas, cirurgias plásticas, ingestão de medicamentos para emagrecer e exercícios físicos intensos.

Segundo Peres (2011), atualmente, existe uma supervalorização da imagem, evidenciando o corpo ideal e a beleza feminina. A imagem além de produzir uma relação social, é um fator determinante de aceitação pessoal. Grande parte das entrevistadas disse não se sentir à vontade de expor seu corpo na praia. Os resultados apontam que a maioria delas acredita que determinados tipos de peças podem desfavorecer alguns tipos de corpos, evidenciando ou marcando partes mais volumosas ou esconder o corpo.

A maioria também afirma ter características corporais semelhantes às dos seus familiares. De acordo com Iida (2005), as dimensões antropométricas podem variar de acordo com alguns fatores, como as características genéticas que podem influenciar no biotipo humano.

Mercado

A maioria das entrevistadas afirmou não encontrar com facilidade o seu tamanho de roupa em lojas convencionais, mas também não se sente à vontade de consumir em lojas especializadas. De acordo com Lopes e Filgueiras (2013) a moda enquanto objeto social, deveria acompanhar as mudanças ofertando roupa para todos os tipos de corpos.

Perguntamos quais lojas elas consumiam, as mais citadas foram as lojas de departamento (C&A, Renner, Riachuelo e Marisa), lojas de tamanho plus (GK Fashion e Sheila Novais) e populares (feiras e Ponto da Moda). Sobre as lojas que gostariam de consumir, mas não encontram o tamanho adequado para o seu corpo foram citadas: para tamanhos menores que 36, Colmeia, Produção, D'Metal, Florinda e Cantão e, para tamanhos maiores de 44, Zara, Farm, London e MissMano.

6 E A NOSSA PERCEPÇÃO FINAL

Foram entrevistadas mulheres com diferentes tipos de corpo, mas que possuem a mesma dificuldade: encontrar o seu tamanho de roupa em suas lojas favoritas. O nicho de mercado de lojas com tamanhos especializados, principalmente o plus size, que mesmo lento, apresenta um crescimento, porém, com as entrevistas, vimos que as consumidoras não se sentem atraídas a consumir produtos de moda em tais lojas, pois desejam adquirir produtos em lojas tradicionais.

Em relação a quem veste tamanhos pequenos, nenhuma entrevistada afirmou consumir em loja especializada. A maioria das lojas atende a uma grade de tamanho e as consumidoras buscam encontrar qual marca satisfaz às suas necessidades de estilo e tamanho. Para Ono (2006), as marcas tendem a restringir a grade de tamanhos para diminuir o risco de vendas, fato que desagradada as consumidoras.

Apesar de as mulheres terem apresentado insatisfação em relação ao corpo e tentado modificá-lo de alguma forma, atualmente elas têm aceitação positiva e não desejariam ter um corpo totalmente diferente do que têm. A grande insatisfação é relacionada ao consumo e ao tipo de roupa que é ofertada pelo mercado. As mulheres que vestem tamanho menor que 36 encontram muitos produtos com características juvenis. Já as que vestem mais de 44, encontram roupas mais sóbrias que não suprem todas as necessidades sociais. Percebe-se, assim, que existe escassez de investimentos nesse nicho de mercado que inclui uma grade cujos tamanhos alcancem o maior número de consumidoras.

Verifica-se, também, a necessidade de maior adequação dos produtos não apenas em torno da numeração, mas ao estilo relativo à inserção de elementos de moda de acordo com nichos de mercado incluindo os tamanhos fora dos padrões.

Identificamos, ainda, que as mulheres se vestem de acordo com os eventos sociais que participam e que usam a roupa como intuito de se assemelhar a determinados grupos. Esse fato corrobora afirmações de Miranda (1999), Blumer (1969) e Sant'ana (2005) de que a moda, como elemento social, designa e comunica a identidade de quem a veste.

Um fator relevante identificado é que as mulheres buscam nas redes sociais informações sobre produtos que satisfaçam às suas necessidades, física ou psicológica e que, muitas vezes, sentem-se frustradas por não conseguirem realizar tais consumos. Observa-se, assim, largo espaço para exploração comercial das marcas. As que aumentarem as possibilidades de oferta e utilizarem as redes sociais como meio de divulgação, certamente conseguirão alavancar suas vendas, tendo em vista o mercado crescente e sedento por esse tipo de produto.

REFERÊNCIAS

- AVELLAR, S. **Moda: Globalização e novas tecnologias**. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.
- BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. **The Sociological Quartely**, Vol. 10, Summer, 1969.
- COSTA, T. A. T.; CARDOSO, Antônio J. M. O "Peso da moda": a relação e o envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda. **Interface. Comunicação saúde educação**. V.16. n.43. p.943-954. Out/dez 2012. Disponível em: <http://www.scielo.org/pdf/icse/v16n43/aop4212.pdf>. Acesso em 15 de nov. 2015.
- CURY, A. J. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- FERREIRA, M.; FEIJÓ, O. Mulheres na meia-idade e corporeidade. **Motus corporis**. v.6, n.1, p.101-27, Rio de Janeiro, 1999.
- FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.
- FREITAS, C. M. S. M. de; LIMA, R. B. T.; COSTA, A. A.; LUCENA FILHO, A. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Rev. Bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v.24, n.3, p.389-404, jul./set. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf> Acesso em: 22 de nov. 2015.
- GONÇALVES, C. A. O "peso" de ser muito gordo: um estudo antropológico sobre obesidade e gênero. **Mneme – Revista Virtual de Humanidades**, n. 11, v. 5, jul./set.2004.
- IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Blucher, 2005.
- LOPES, S. L.; FILGUEIRAS, A. P. A. **Plus size** – uma abordagem saudável na moda destinada a pessoas com excesso de peso. IN: II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA. Outubro de 2012, **Anais...** Faculdade de Artes Visuais – UFG, Goiânia, 2012.
- MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. **Moda e autoconceito**: produtos como símbolos do eu. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- ONO, M. M. **Design e cultura**: sintonia essencial. Curitiba: Edição Aurora, 2006.
- PERES, M. S. Tem que correr, tem que malhar: uma reflexão sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Revista Arquivos em Movimento**: Rio de Janeiro, v.7, n.2, jul./dez., 2011.

V SEMANA ACADÊMICA DE MODA



PEREZ, L.; CURCINO, L. Construindo ombros fortes. Revista Rua. Campinas, v.2, n.19 nov2013. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/pdf/20-1/2-20-1.pdf>> Acesso em: 05 de abr.2015.

RASLAN, E. M. S.; DORNELLES, B. C. P. A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia. Caxias do Sul: **Conexão – Comunicação e Cultura**, 2010. p. 51-66. Disponível em: <

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/460/382>> Acesso em: 25 de mai. 2016.

SANT'ANNA, D. B. de. Horizontes do corpo. In: BUENO, M. L.; CASTRO, A L. (Org.). **Corpo, território da cultura**. São Paulo: Annablume, 2005. p. 119 – 134.

SIMMEL, G. **Filosofia do amor**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.



**MODA COMO MOVIMENTO COERCIVO E SEUS MOVIMENTOS DE
CONTRACULTURA NA MODERNIDADE LÍQUIDA.**

Walber Góes

Universidade Federal do Ceará - UFC

jrwalber@gmail.com

Wemerson Oliveira

Universidade Federal do Ceará – UFC

Wemerson08@gmail.com

69

RESUMO

Em sua coercitividade natural, a moda, através da relação corpo e roupa para a produção de um sentido simbólico perante um contexto sociocultural, provoca o surgimento de movimentos contrários à sua natureza: a antimoda. Eis aqui o problema que funciona como mote gerador deste trabalho. Ora, a moda apresenta um comportamento particular quanto a esses movimentos de contracultura, sejam os inteiramente contra a moda ou os de cunho sócio-político. Nesse sentido observa-se que os movimentos de contracultura provenientes das ruas, de caráter sócio-políticos, surgem numa posterioridade cada vez menor, quanto a espaço de tempo, como tendências de moda. Portanto, o tema deste trabalho se trata da moda como transfigurador de movimentos de contracultura em tendências de moda. Assim, objetiva-se compreender a relação de transfiguração de algo que é contra o movimento da moda, mediante os parâmetros sociais apresentados por Zygmunt Bauman, em mais um elemento de moda, uma ferramenta no processo de estetização do mundo. Este trabalho apresenta em sua metodologia uma pesquisa qualitativa e análise bibliográfica.

Palavras-chave: contracultura, antimoda, movimento social, modernidade líquida.

ABSTRACT

Fashion is naturally a coercive movement. For fashion to produce a symbolic meaning before a sociocultural context that causes the emergence of movements contrary to its nature through the body and clothing relationship: the anti-fashion. Here we have the generator problem of this paper. Fashion has a particular behavior concerning these countercultural movements. Therefore, the countercultural movements emerge as fashion trends later in an increasingly shorter space. So, the theme of this work is about fashion as transfiguring counterculture movements in fashion trends. The target is to understand the transfiguration relation of anti-fashion in a fashion element, a tool for aestheticize the world before the social parameters presented by Zygmunt Bauman. A methodology of this paper is focused on qualitative research and literature review.

Keywords: counterculture, anti-fashion, social movement, liquid modernity.

INTRODUÇÃO

A indumentária como objeto desassociado ao corpo, em seu sentido pragmático, tem como função protegê-lo. Semanticamente há indumentárias que servem de indicador de posições funcionais na sociedade, como uma batina que identifica o padre; o fardamento militar, que identifica o bombeiro ou policial etc. Há também a de sentido utilitário: aquelas desenvolvidas especialmente para corroborarem com o empenho e desenvolvimento de alguma função dotada de habilidade física, como as desenvolvidas para esportistas. Entretanto este artigo trata-se inicialmente da compreensão do valor simbólico da roupa e da sua relação com o corpo, sendo este elemento inserido em uma sociedade produtora de culturas, de políticas e jogos econômicos, todos colaboradores para a definição simbólica da roupa como elemento de moda e esta como uma arquiteta manipuladora de suas próprias contraculturas.

70

A RELAÇÃO CORPO E MODA

A roupa tem duas funções: a pragmática (vestir, cobrir, proteger) e a simbólica (embelezar, construir imagem etc). Segundo SANT'ANNA (2009), é através desta função simbólica que o homem busca a formulação de sua identidade e individualidade. Entretanto a roupa por si só é inerte, sem vida, passível de varias interpretações em diversos contextos. Mas vestida, associada ao corpo, a roupa se torna expressiva. Isso porque para ela ter representatividade, ser capaz de exigir uma leitura social, ela necessita de um suporte: o corpo.

A roupa desassociada de um corpo é apenas um ser inerte, destituída de vida, parcialmente esvaziada e neutralizada; aberta a qualquer apropriação.” (SANT'ANNA, 2009; p.79).

A delineação do corpo é feita pela roupa e a roupa sofre uma construção pelo corpo, formulando uma linguagem a partir de dois sistemas autônomos: a roupa e o corpo. A roupa veste o corpo e o corpo é vestido pela roupa, pois ambos estão entrelaçados pela moda. No sentido da vestimenta, a moda trata-se de vestuário, adorno e acessórios que, junto ao corpo, corroboram em uma linguagem. Este é o pensamento de Castilho (2004), pois a autora crê que a roupa não está desvinculada do corpo, ela está nele, está com ele, pois a moda, sendo um fenômeno sociocultural, compreende a roupa por si só como algo plástico, mas, junto ao corpo, como uma ferramenta tradutora da individualidade do homem, tornando-o passível de uma interpretação a partir de um contexto sociocultural e por quem for dotado de capacidade de leitura deste código. Conforme afirma Lipovestsky (1989), a moda “[...] aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais”.

É entre essa relação entre roupa e corpo que analisamos moda e sua dinâmica. Calanca (2008) entende a moda como um fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e

tornado obrigatório. Isso porque com o surgimento da moda no século XIX, a tradicionalidade dos hábitos, costumes e gostos foi substituída por uma mudança destes pelo “novo”, temporalmente. Nesse sentido, Lipovetsky (1989) afirma: “não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular.” Portanto, tudo relacionado à moda é substituído por um novo (roupas, acessórios, hábitos e costumes) e este fenômeno é aceito socialmente e trata-se de um fato social total, pois abrange os que estão na moda e os que não estão, pois estes sabem o seu lugar na sociedade e a que lugar gostariam de pertencer.

71

A moda, como escreveu Walter Benjamin, é a eterna recorrência do novo. Eu diria até que é necessário compreendê-la para chegar a um entendimento adequado do mundo moderno, ainda que isso não signifique que ela é a “chave universal”, capaz por si só de proporcionar tal entendimento” (SVENDSEN, 2004; p. 10).

E como o homem, portador do corpo que se resignifica ao vestir, trabalha com a dinâmica da moda? Segundo Souza (2005) a natureza contraditória do indivíduo busca uma posição geral (social) e específica (individual). Através desta natureza o homem tende a buscar a imitação, pois esta lhe poupa do esforço criativo e é mais leve e tranquilo a sua aceitação social. A tendência pela imitação trata-se da busca por prestígio, pois através desse mecanismo o indivíduo se insere em um grupo onde ele, ao fazê-lo, busca não somente a aceitação social livre de esforços, mas também sua individualidade. Por isso, a partir do seu caráter social, de ordem classista (hierarquia social) que um grupo muda ciclicamente com a moda ao passo que outro também o deseja ser, pois quando o é não existe ai moda e o novo se torna velho e é substituído por outro novo, mantendo a lógica de mudança inerente à moda viva, estabelecendo-se uma relação de costume. Para Calanca (2008), costume é o hábito constante e permanente que afirma comportamentos, gestos e gostos e a moda é vista pela autora como um fenômeno de costume onde este é sintetizado pela roupa e pelo vestir na produção de uma imagem sociológica e semiológica (tendo a roupa como exemplo da extensão maior da moda).

Aún más, la indumentaria es un importante elemento de “unión” e “identificación” entre el individuo y el “sistema simbólico” que la industria cultural produce (Marinho, 2002). Así, un joven de cabello largo, camisa a cuadros y borceguíes es “identificado” y se “identifica” a un grupo específico que comparte los mismos “gustos” y “estilo de vida” . Monteiro (2005) agrega que los objetos consumidos no son sólo indumentaria, sino objetos que sirven para la creación de “imágenes interiores”, de “reflejos” de la propia imagen que el individuo hace de sí.” (ALBERTINE, 2014; p. 70)

Nesse sentido, compreendendo a moda como uma relação de costume em um jogo dinâmico entre corpo e roupa em processos simbólicos e significativos, como parte de um sistema coercitivo culturalmente.

MOVIMENTOS DE CONTRACULTURA TORNAM-SE TENDÊNCIAS DE MODA

Tendo como base o que fora apresentado no tópico anterior, podemos dizer que é a partir dessa característica, de cunho obrigatório, de um sistema cíclico que o movimento de contracultura veio de encontro às proposições associadas à antimoda.

Em contrapartida ao que a moda ditava, segundo Calanca (2008), “a fragmentação da moda está ligada também, e sobretudo, a um fenômeno histórico bem preciso, isto é, às moda juvenis que surgiram pós 2ª Guerra Mundial denominadas antimodas. Ou seja, a autora apresenta, como elemento centralizador deste movimento de contracultura, ideias, valores e ideologias intrinsecamente contrárias aos padrões impostos na vigência de seu exercício cíclico e baseado na mudança pela mudança, numa tentativa de reduzir a importância dos grupos culturais dominantes.

O professor Barnard (2003), na sua obra *Moda e Comunicação*, para nos levar a uma compreensão da moda e da antimoda como fenômeno cultural, passa a dialogar com outros estudiosos da moda, como Simmel, Fügel e Polhemus. Segundo ele, Simmel acredita que somente há moda na presença de duas tendências: necessidade de união e apelo pelo individualismo, ou seja, para que a lógica da moda exista é necessário que o indivíduo se una em grupos, mas que busque sua individualidade. Em sociedades em que o sentido socializador é maior do que o desejo de individualidade não existe moda. Já, segundo ele, Fügel busca uma compreensão da moda e da “não-moda” levando em conta o espaço e o tempo. Há sociedades em que a indumentária não muda com o tempo, mas varia, espacialmente, segundo a sua localização e ao corpo social. Esta é a indumentária fixa e para Fügel não é moda. Entretanto o mesmo afirma que há sociedades em que a indumentária (definida por Fügel como “elegante”) muda rapidamente com o tempo, mas não varia com o espaço. Pois esta é moda. Ao posicionar Polhemus e Procter em seu diálogo, o autor passa a falar explicitamente em moda e antimoda. Dialeticamente os autores passam a comparar a roupa que a Rainha Elisabeth I usou na sua coroação em 1533 e o vestido Dior da coleção Tulipa de mesmo ano. Segundo eles, a indumentária da rainha era fixa, pois tinha o objetivo de passar a idéia de continuidade, de manutenção do “status quo”. Já o vestido Dior era procurado por quem procurava um posicionamento social, uma constante mudança e este, seguindo a lógica da moda, substituirá a coleção anterior e será substituído pela próxima. Nesse sentido eles compreendem a obra do *createur* francês Christian Dior como moda; ou seja, funcionava como moda em 1953, mas o vestido da rainha, não. Ou seja, relaciona a moda e a antimoda com o tempo, sendo a primeira um modelo associado ao tempo de mudança e a segunda ao tempo de continuidade.

O príncipe veste antimoda e é fotografado usando antimoda. Isto combina com sua imagem de um aristocrata tradicional,

proprietário de terras, interessado em que as coisas permaneçam da maneira como estão agora.” (BARNARD, 2003; p. 34).

Como se vê o próprio conceito de antimoda mudou com o tempo. Para BARNARD (2003) a antimoda está relacionada com a manutenção de um sistema, já que se desvincula da mudança pela mudança própria da moda, ao passo que Calanca (2008) apresenta como um mecanismo de mudança do que está sendo ditado, em um movimento radical de oposição a padrões interpostos.

73

Para além de ilustrar aquilo que Tocqueville designava pelo princípio da “igualdade de condições”, mostrar-se-á que a evolução histórica das mudanças de moda é orientada por um princípio de diferenciação traduzido na realidade da anti-moda enquanto exibição de uma forma de existência superior (ROSA, 2013, p. 01).

É nesse sentido de contracultura que a antimoda aparece na modernidade como representação social, de cunho democratizador e em oposição a padrões sociais vigentes. Vale ressaltar que os movimentos de contracultura que estão imbricados com a moda não surgem em oposição somente à ditadura da moda, mas, devido à compreensão da relação corpo e roupa em sentido simbólico, apresentam-se como mecanismo opositor há vários fatores sociais (como pobreza, desemprego, mecanização etc), usando o contraponto da indumentária como ferramenta de revolução, como afirma Rosa (2013):

O princípio de diferenciação é uma suprema forma de distinção, diferente do comportamento daqueles que, pelo princípio de generalização, se limitam a seguir a moda. Ao invés, o princípio de diferenciação afirma-se na modalidade da anti-moda, mas que, tal como a generalização, se funda na imitação (‘negativa’), só que agora, em vez de passivamente seguir a moda, traduz-se na moda de mudar de moda e assim distingue daqueles que se limitam a seguir passivamente a moda”. (Rosa, 2013; p. 76,77).

Muitos foram os movimentos de contracultura até se chegar ao nosso objeto, o movimento *normcore*. Segundo Calanca (2008), “Coco Chanel indica uma forma de liberação que diz respeito principalmente ao comprimento das saias e dos cabelos”. Rosa (2013), corrobora com Calanca (2008) ao afirmar que:

Os modelos de Chanel eram diferentes, distintos no duplo sentido da palavra: a sua distinção residia precisamente em, através da sua simplicidade, se distinguirem da moda tradicional. A moda inaugurada por Chanel “era um estilo que ridicularizava a moda”, uma moda niilista que era uma anti-moda (Wilson, 1985: 41), inaugurando assim o movimento moderno da moda como recusa da anterior moda. Presente pela primeira vez de forma clara em Coco Chanel, esse movimento irá sempre consistir em que aquilo que

está destinado a se tornar uma nova moda se apresentar inicialmente como uma anti-moda. (ROSA, 2013, p. 66)

Chanel inicia o movimento de contracultura na modernidade ao libertar as mulheres de várias sobreposições de tecidos, dos ornamentos enclausuradores. Chanel não mostra o corpo, mas a veste de forma sugestiva. O raciocínio é: a idéia de não mostrar é sexy, pois a sugestão é melhor do que o explícito. De fato isso inicia um movimento mundial, lento, mas iniciador da libertação da mulher de amarras e estereótipos sociais ligados ao corpo e ao papel da moda perante a sociedade.

Nesse caminho de raciocínio, Calanca (2008, p. 197) afirma que “a minissaia qualifica-se como uma importante marca feminina, que reúne em seu percurso histórico valores de liberdade em oposição às censuras dos guardiões da moral”. O próprio homem dá seu grito de liberdade nas décadas de 60 e 70 em um movimento de contracultura após um hiato de dois séculos. Boucher (2012) inclina-se em delinear a indumentária durante os séculos e ele afirma que a indumentária masculina até meados do século XVIII era adornada (nobreza), rica em tecidos nobres e adornada de pedras preciosas e bordados. Após a revolução industrial durante o fim do século XVIII o homem mergulha vertiginosamente sobre uma imagem desprovida de atenção, limpa, simplificada, centrando o homem na sociedade a partir da sua inteligência e capacidade de prosperar, como afirma Souza (1987):

O homem só se desinteressou da vestimenta quando esta, devido a mudança profunda no curso da história, deixou de ter importância excessiva no curso da história. (...) Agora o que importa é desaparecer dentro de uma carapaça fulgurante, sumir debaixo de brocados, formando com a roupa um todo indissolúvel, mas destaca se dela, reduzindo-a a um cenário discreto e amortecido no qual se exhibe o brilho pleno da personalidade. (SOUZA, 1987; p. 80 e 81).

Segundo Calanda (2008; p. 192), “a característica da antimoda é estar fora de qualquer padrão de imposição e permitir a cada um a mais completa liberdade de vestir-se”. Assim o homem o fez nas décadas supracitadas ao usar maquiagem forte, cabelos longos e roupas e acessórios contrastantes em uma simbologia ao *rock* de Mick Jagger, por exemplo. Stevenson, (2012, p. 212) afirma que “o *glam rock* foi a manifestação de um cintilante pastiche de excessos que autorizava qualquer homem a usar plumas no cabelo e sombras nos olhos”.

Segundo Bianchin, as décadas de 60 e 70, e até mesmo 80 foi marcada por movimentos de contracultura: pelos hippies que expandiram o movimento Woodstock e o transformaram em um movimento de massa, assim como pelo punk com sua agressividade estética em decorrência de um não ao niilismo hippie e a problemas socioeconômicos vividos pela Londres dos anos 80, influenciados pelo movimento Situacionista e Socialista. Os punks tornaram-se grande referência e se massificaram quando bandas como Sex Pistols e The Cash, formado por jovens pobres e produtores

de suas próprias músicas, seguindo a tendência do “faça você mesmo”, passaram a ganhar notoriedade com letras que criticavam o governo, como afirma Bianchin.

O jeans também foi símbolo de antimoda, até ser absorvido pela moda e figurar desde araras em lojas de departamento a desfiles de grandes nomes, como Yves Saint Laurent. Segundo Calanca (2008), o jeans precisou passar por um processo de legitimação cultural após aparecer como elemento de contracultura nas décadas de 30 e 40 com os artistas do sudoeste americano; nos anos 50 com os *bikers*, com James Jean e na década de 60 e com a adesão do movimento hippie.

Davis observa que, em todo caso, ao lado da estratégia de mercado, o que torna global a atração exercida pelo jeans é a implicação “antimoda”, constituída pelas alusões históricas, visivelmente persuasivas, à democracia rural, ao homem comum, à simplicidade, à modéstia, à visão romântica do Oeste americano com a figura do caubói livre e independente. (CALANCA, 2008; p. 194).

Portanto, após a compreensão de uma moda sistematizada e validada na mudança pela mudança e de movimentos de contracultura, verificamos a moda, dotada de todo o seu valor simbólico, orquestrar de forma arquitetônica a apropriação desses movimentos de contracultura em um processo de massificação, tornando-os moda a partir da elaboração de estratégias com o intuito de envolver a massa em um fascínio universal. Nesse sentido, falando de contemporaneidade, verificamos diversos designers renomados envolverem-se com movimentos de contracultura em seus processos criativos e elaborarem coleções e diluírem tendências.

Entretanto, hoje estamos neste momento em um tempo diferente de qualquer um que já foi vivido pela humanidade. Estamos vivenciando um momento ímpar na história. A tecnologia nos levou à verticalização do acesso ao conhecimento, mas também à horizontalidade da prática a esse acesso; à dissolução de fronteiras e ao comprimento do espaço e do tempo através dos toques frenéticos em miniteclados e olhos fitados em telas de celulares; ao entrelaçamento de culturas e a consequente perda da individualidade, buscada incessantemente no movimento cíclico da moda. A sociedade e a solidez de padrões sociais são substituídas por um processo de diluição que arrebatou o homem. Bauman (2002) aborda a modernidade líquida nesse contexto de deformidade da tradicionalidade da sociedade, na composição de uma sociedade complexa, efêmera e de um indivíduo volúvel, destituídos de códigos sociais e culturais.

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as

ações políticas de coletividades humanas, de outro (BAUMAN, 2001, p. 12).

Nesse contexto de modernidade líquida onde a busca pela identidade de grupos e pela individualidade do homem, a moda não se referêcia mais na ornamentação difundida por grupos inseridos na moda e desejado pelas massas que estão à margem desse sistema simbólico. Verificamos uma difusão de grupos vinculados a tribos em busca pela sua posição social. Num movimento de contracultura a essa busca de individualidade a moda se apropria da antimoda do *normcore* e sugere, perante a falta de referências sólidas para a inclusão social, uma moda que foge de estereótipos e vende uma imagem de normalidade. Segundo Cerati, *normcore* é a combinação das palavras 'normal' e 'hardcore', para se referir a um estilo em que as pessoas não querem se destacar na multidão por terem roupas extravagantes e visual superproduzido", ou seja, a moda transformou um movimento de negação a ela em uma tendência a ser seguida. Baudot (2002, p.232) corrobora com esse pensamento ao afirmar que “a moda, seja em que época for, mostra-se especialmente hábil na retomada de correntes novas. Inclusive daquelas que pretendem acabar com o seu sistema”.

76

Todo mundo tinha que ter algo peculiar, extraordinário. (...) o problema é que, com o boom da internet e dos blogs, a busca pelo item mágico perdido acabou levando todos para a mesma estrada de tijolos dourados. Ironicamente as pessoas passam a parecer clones uma das outras.(...) Tênis, moletoms, Birkins, sobreposições à lá *homeless*. Diante de tanto excesso, veio a vontade do comum, do ordinário. (PIZA, 2014; 106).

Podemos assim considerar o movimento *normcore* como o movimento de contracultura nessa sociedade moderna e líquida em que compõe um movimento social anti-fashion, caracterizado por elementos como o jeans e a t-shirt básica (elementos estes já identificados em outros movimentos de antimoda, como citamos anteriormente) na composição de uma identidade que renuncia a sociedade de consumo, mas que já foi reposicionado pela própria moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda em meio ao seio sócio cultural funciona como elemento de diferenciação social e a roupa, junto ao corpo, compõe a individualidade/ subjetividade do indivíduo, o seu posicionamento social e como o explora social, cultural e politicamente.

A moda é um fenômeno cultural: ela por si só tem seu sentido plástico, mas junto ao corpo exprime a individualidade do homem. O corpo, com a moda e para a moda, instiga, provoca, seduz, mas para tanto é necessário a apreensão da linguagem

(linguagem da roupa e do corpo), compreendendo a sua dinâmica e sendo capaz de produzir o seu próprio discurso.

Em sua intrínseca natureza funciona em um jogo cíclico, buscando uma mudança injustificada que fundamenta e reafirma setores da sociedade. Este movimento gera movimentos de contracultura à própria natureza da moda que, por se tratar de um movimento simbólico hábil, transfigura os movimentos de contracultura em tendências a serem seguidas.

Tratamos da interface da moda e de sua relação com o corpo simbólico mediante uma sociedade moderna e líquida, onde seus padrões sociais são diluídos, onde o homem não tem um lugar seu, pois ele busca a transcendentalidade das múltiplas culturas.

REFERÊNCIAS

- ALBERTINI, Daniela de Arruda. Daniele de Arruda. **La construcción de la imagen de poder político de la mujer en Argentina: la indumentaria de Eva Perón y Cristina Kirchner.** Universidad de palermo. Facultad de Diseño e Comunicación, 2014.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de janeiro: Rocco, 2003;
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida.** Rio de janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BIANCHIN, Vitor. **O que foi o movimento punk?** Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-foi-o-movimento-punk>>. Acessado em 16 de junho de 2015.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente.** Cosac Naif, 2012.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** São Paulo: Senac, 2008;
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem.** São Paulo: Edito Anhembi Morumbi, 2004;
- LIPOVETSKY, GILLES. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- PIZA, Renata. **De perto todo mundo é normal.** Tênis na alta-costura, sobreposições à la homeless, **Jeans e Camisetas.** O visual normcore celebra o ordinário, mas tem um, espírito revolucionário, nº 314, p. 104 – 107, jul. 2014.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo.** 2ª Edição – São Paulo: Estação das Letras, 2009.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010
- SOUZA, Gilda de Melo. **O espírito das roupas: a moda do século XIX.** São Paulo companhia das letras; 1987;
- SOUZA, Jessé e Ölelze, Berthold. (orgs) **Simmel e a Modernidade.** 2 ed. Brasília: Ed. UNB, 2005.
- STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen.** Rio de Janeiro: Zaahr, 2012.
- ROSA, Antônio Machuco. **A evolução e democratização da moda moderna.** De Frederick Worth à fast fashion de Karl Lagerfeld. **Comunicação e Sociedade**, vol. 24, 2013, pp. 62 - 78.

MÉTODOS DE DRAPING APLICADOS AO ENSINO DA MODELAGEM EM LINGERIEMarcia Qualio Baptista dos Santos¹⁹Maria do Socorro de Araújo²⁰**RESUMO**

Este trabalho apresenta o resultado da pesquisa experimental realizada em turmas de curso técnicos do SENAI através de experiências laboratoriais, com nova técnica do *draping a "crepagem"* utilizada para o seguimento de *lingerie* feminino. A técnica estudada objetivou facilitar a compreensão e a execução de modelagem de *lingerie* por alunos que não tinham conhecimento prévio nem pratica de modelagem íntima feminina em sala de aula. Como resultado dos experimentos desta técnica, chegou se ao entendimento que é uma das formas mais fáceis, rápidas e criativas de se trabalhar a modelagem em *lingerie*, seja em modelos simples ou mais elaborados, assim como de ensinar aos alunos que não possuem conhecimento prévio de técnicas de modelagem íntima.

Palavras Chave: Lingerie. Modelagem. Draping.

ABSTRACT

This paper presents the result of experimental research held in SENAI technical course classes through laboratory experiments, with new technique of draping the "creping" used for the follow-up of women's lingerie. The technique studied aimed to facilitate the understanding and implementation of lingerie modeling by students who had no prior knowledge or practice of intimate female modeling in the classroom. As a result of the experiments of this technique, came to the understanding that is one of the easier ways, creative and fast to work modeling in lingerie, whether simple or more elaborate models, as well as to teach students who do not have prior knowledge of intimate modeling techniques.

Keywords: Lingerie. Modeling. Draping.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e evolução de técnicas e tecnologias das indústrias de *lingeries*, o crescimento do mercado e exigências dos consumidores na atualidade, no caso, o público feminino, fez-se expandir no mundo globalizado, métodos e processos criativos mais eficazes para o desenvolvimento de peças íntimas, sendo assim, colabora-se com estudos e ensinamentos qualificativos no intuito de amparar a demanda industrial. Nesse sentido, o Ceará como um

¹⁹ Pós-graduada em Design de Moda e certificada no curso de extensão em Design Têxtil pelo SENAI-CETIQT, Bacharel em Design Gráfico pela Faculdade do Nordeste (FANOR). Professora de Modelagem Plana e Informatizada no SENAI-CE Contato: mqsantos@sfiac.org.br

²⁰ Professora Assistente da UFC – Curso de Economia Doméstica e Design-Moda. Mestre em Design e Marketing do Vestuário. UMINHO-Portugal. Vice coordenadora do Curso de Design- Moda- UFC Contato msdesign@gmail.com

importante mercado nacional têxtil carece de facilitadores, sobretudo, educadores-técnicos que dêem conta do aprendizado qualificativo nesta área.

Esse artigo resulta do trabalho de conclusão de curso (TCC), que se iniciou devido a necessidade experimental de inovar e criar um método mais fácil de modelar *lingeries*, utilizando a técnica tridimensional, já que a mesma não necessita da realização de cálculos. A técnica auxilia o processo criativo do design de moda, no desenvolvimento e criação de modelos, antecipando correções e facilitando o projeto de execução do molde, possibilitando recortes especiais. O objetivo deste trabalho é apresentar o resultado da pesquisa experimental utilizando a metodologia de ensino e aprendizado, aplicada por uma estudante de design e professora de modelagem do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) em turmas de modelagem que não tinham prática no desenvolvimento de modelagem íntima.

Foi aplicado nas aulas de modelagem no SENAI para um grupo de alunos do Plano Setorial de Qualificação e Inserção Profissional- PLANSEQ,²¹ um método experimental de modelar que não precisasse usar muitos cálculos e que fizesse a peça aderir ao corpo, levando em consideração a diversidade de elasticidade dos tecidos que são lançados no mercado. Esse novo método hipoteticamente possibilitaria aos alunos fazer uma modelagem com mais criatividade, pois, aumentaria as possibilidades de criação, design e redesign da peça, sem massificar o produto projetado em terceira dimensão sob uma forma ou manequim industrial, facilitando a visualização dos modelos projetados antes mesmo que eles fossem costurados, seja por alunos ou por profissionais. Tal hipótese foi provada, nos vários testes feitos, ao ser verificado a facilidade com que a grande maioria dos alunos conseguiram de forma rápida, precisa e criativa executar as modelagens de *lingerie* sem terem tido contato anterior com a execução da modelagem.

O trabalho desenvolvido tem relevância, considerando o fato que, atualmente existe necessidade por parte da indústria de confecções por pessoas qualificadas profissionalmente na área de modelagem e especificamente no seguimento *lingerie*, visto que trabalhar com modelagens para tecidos com fibras elásticas, é mais complicado porque exige calcular a elasticidade do mesmo (MAFFEI, 2006). Várias instituições oferecem cursos de modelagem plana, porém, no seguimento malha, moda íntima e moda praia os cursos são de poucas expressões para suprir as necessidades. E quando, raramente são oferecidos, os valores são demasiadamente altos para a realidade de profissionais que muitas vezes, ainda são *free-lancer* e, outros que, ainda querem entrar no mercado, assim, uma metodologia que venha potencializar o desenvolvimento da modelagem criativa de peças íntima será muito bem aceito.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Modelagem Plana Manual: *lingerie*

As novas criações e necessidades do universo do consumo de *lingeries nos dão* conta, que, as roupas íntimas femininas são produtos que ajudam a realçar a beleza das mulheres, todavia, requer uma modelagem apropriada com projetos especiais de construção do molde que prime pelo conforto no seu uso e manuseio, além de adequação de tecidos e aviamentos.

²¹ O programa PLANSEQ, foi realizado numa parceria entre o SENAI e os Governos Federal e Estadual.

A técnica de modelagem plana, que é a mais utilizada, nos cursos de moda, e no dia a dia do trabalho do modelista dentro da indústria, é por grande parte dos alunos cansativo e desestimulante, pois, se apresenta no formato de diagramas e roteiros a ser seguidos, cheio de fórmulas e cálculos matemáticos. Numa atualidade dinâmica, essa forma de ensino que se tornou clássica, nos cursos profissionalizantes, é considerada enfadonha segundo depoimentos dos alunos, isso porque, não conseguem visualizar e entender uma modelagem na forma planificada, além de que, a preocupação com o design da peça acaba se tornando menor do que a preocupação que o aluno tem em conseguir realizar todos os cálculos de maneira correta, para que no final essa peça vista o corpo para o qual foi pensado.

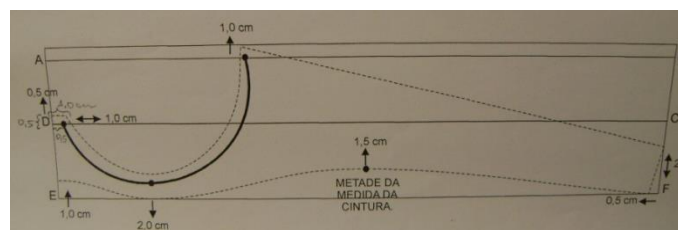
A modelagem plana se caracteriza por uma técnica de modelar roupas usando o papel, a partir da planificação das formas, com medidas do corpo humano (SABRÁ, 2009). Às vezes se modela seguindo um diagrama, que dita o passo a passo, para que as linhas angulares, circulares e retas que vão se cruzando, até formar o desenho da peça, de forma planificada. Dependendo do tecido que será utilizado para a confecção da peça, será necessário redimensionar a modelagem considerando a porcentagem de elasticidade dos tecidos usados (MARINHO, 2008).

Segundo Grave (2004), esse tipo de técnica se utiliza de cálculos, faz-se o traço, e como uma planta em duas dimensões (2D), expõem o corpo aos tecidos.

Geralmente as indústrias possuem tabelas de medidas, que são os estudos das medidas antropométricas do corpo humano, o manequim 38 é muito utilizado pelos modelistas, como tamanho base para os modelos criados. Durante a planificação das modelagens, é necessário que o modelista use ferramentas especiais para o exercício de sua atividade; entre os materiais selecionados, destacamos os mais utilizados, a curva francesa, curva de alfaiate, curva de quadril, esquadros, réguas, carretilha, fita métrica, lápis, borracha, furador de modelagem, alicates de piques, papel carbono, tesoura, grampeador e apontador de lápis.

Para a realização dessa técnica, além, de concentração o modelista também, irá realizar muitos cálculos, para chegar à finalização de um traçado, com qualidade que vista um corpo humano. A partir de estudos realizados por Marinho (2008), que trabalha na área de criação e modelagem de *lingeries*, vemos um diagrama do sutiã de forma planificada, através da técnica da modelagem plana, traçada manualmente. A Figura 1 apresenta o diagrama do sutiã a partir de um arco de acordo com Marinho (2008):

Figura 1: Base da Modelagem Sutiã Tamanho “M”



Fonte: Apostila do Curso de Modelagem em Peças Íntimas por Raquel Marinho

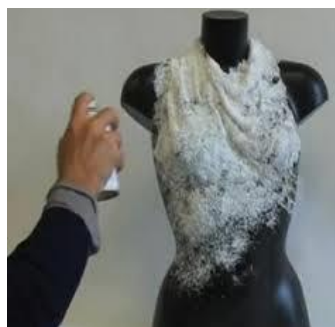
No traçado do sutiã planificado, é verificado que a técnica consiste na marcação dos pontos, realizado através do passo a passo, vemos que o desenho vai se formando pela ligação dos pontos com retas e curvas.

2.2 Modelagem Tridimensional ou *Draping*

A técnica de modelar peças de roupas sob um manequim industrial chama-se *Draping* na língua inglesa, *Moulage* em Francês ou quando é traduzido para o português, passa a significar modelagem tridimensional (SOUZA, 2006). Os materiais usados para retirar a modelagem da forma, são inúmeros, indo desde papéis com gramaturas diversas, tecidos, plásticos, fita crepe, e até mesmo um spray criado em 2010, o Fabrican (tradução literal, “tecido em lata”), é uma invenção criada pelo designer espanhol Manel Torres e pelo especialista em partículas Paul Luckan com a colaboração técnica e científica do Imperial College e o Royal College of Art de Londres. O material dentro da lata é formado por fibras de algodão, polímeros (substâncias plásticas para dar liga e “colar” as fibras) e solventes que mantêm tudo em estado líquido para ser pulverizado no corpo através do spray. Quando é pulverizado sobre a pele da pessoa, ou uma forma, ganha sua forma e seca rapidamente. Em quinze (15) minutos, essa segunda pele poderá ser modelada com o formato de uma roupa. A roupa poderá ser lavada e reutilizada (REVISTA GALILEU, 2010).

81

Figura 2: Modelagem com Spray Fabrican



Fonte: <http://www.technicupdates.com/the-clothes-spray/>

Aprender a técnica de modelagem usando o *draping* é saber vestir o corpo de forma estudada, perceber suas formas, suas curvas e reentrâncias, sempre tendo o cuidado de manter as medidas do manequim industrial que está sendo modelada (SOUZA, 2006).

O vestuário vem se utilizando dessa técnica para modelagens, de forma mais simples, sem cálculos, segundo Grave (2004) como brincadeira de boneca, modela-se um corpo dando a forma desejada com pedaços de tecido.

As formas usadas para a modelagem tridimensional de hoje, possuem enchimento em material anatômico, permitindo que o alfinete as espete. Elas vêm com as linhas bem definidas, o que facilita a criação de peças com recortes. As medidas dos manequins industriais são pré-estabelecidas, respeitando as tabelas de medidas da indústria da confecção (HEINRICH, 2010). Esses manequins, apesar de ser uma invenção criada na idade média, vêm cada vez mais fazendo parte do universo da moda contemporânea. Tem se percebido o crescimento no número de confecções, ateliers e profissionais liberais que estão aderindo a essa forma de modelar roupas.

Alguns anos atrás, essa técnica era muito usada apenas em ateliers de alta costura, para públicos que desejavam um alto desempenho. Na atualidade os donos das confecções, perceberam que a nova realidade do mercado, é fazer roupas que permitam a realização de todos os movimentos do corpo, que realce a beleza de quem as vestir, com ergonomia e conforto (FILGUEIRAS E ARAÚJO, Et ali 2016).

Outra vantagem percebida pelas confecções, é que os manequins não têm suas medidas alteradas, pois não engordam e nem emagrecem, desse modo, quando a peça é produzida sob o corpo desse manequim, a confecção consegue padronizar as medidas do seu corpo de prova de forma mais eficaz.

3 METODOLOGIA

A pesquisa segundo os procedimentos da coleta de dados foi bibliográfica e experimental. Na pesquisa bibliográfica foram consultadas diversas publicações sobre o tema. A pesquisa experimental foi realizada no laboratório de modelagem, no qual foram testadas algumas técnicas de modelar *lingerie*. A validação das várias técnicas de modelagem tridimensional foram realizadas em oficinas com alunos das turmas de modelagem plana do SENAI do programa PLANSEQ.

4 RESULTADOS

4.1 Compreendendo a Técnica da Crepagem

A técnica de crepagem consiste em crepar uma forma, usando como base o manequim industrial. Crepar consiste em cobrir a forma com fita crepe ou fita gomada verticalmente, do meio do manequim para a lateral, e depois da forma crepada frente e costas, retira-se a fita crepe, colando essa “casquinha” sobre um papel de modelagem, e assim tem-se o molde do corpo, de forma fácil, rápida, proporcionando uma ergonomia perfeita para os produtos construídos a partir dessa técnica, sem a necessidade da realização de cálculos matemáticos, que comumente deixam os alunos desestimulados.

O manequim industrial crepado, no formato de um *body* básico, da calcinha e do sutiã, são exemplos de peças, que foram estudadas com a utilização dessa técnica e teve as formas redesenhadas, através de recortes, volumes e pences; sendo que cada recorte, o criador poderá usar tecidos diferenciados, dependendo do que o designer tem em mente. O desenho da peça, poderá ser feito a lápis sobre a fita crepe dando o formato desejado; melhorando a ergonomia do produto, haja visto que a técnica é perfeita, na obtenção de medidas exatas do manequim crepado.

Figura 4: Crepagem do *Body* Básico

83

Fonte: Arquivo Pessoal

Se o modelo desenhado não satisfizer o criador, ele terá a possibilidade de apagar o traço, e refazê-lo dando outro formato para a peça, surgindo assim uma abertura maior para outras criações, aja visto que, a facilidade de se modelar sobre o manequim, estimula muito mais a criatividade do modelista, do que qualquer outra técnica, que não permite ajustes automáticos, como acontece nessa técnica. Para finalizar ele poderá refazer o traço com caneca, deixando o modelo mais legível, sobre o manequim, permitindo um olhar minucioso do profissional sobre a criação.

Figura 5: Passo a passo para modelagem da calcinha crepada**Fonte:** Arquivo Pessoal

Inicia-se a crepagem no manequim industrial, do meio frente para a lateral, crepando verticalmente, ou seja, da cintura frente indo para o fundilho da calcinha, procurando deixar marcado o ponto de emenda do fundilho frente com o fundilho costa. Fecha-se toda a frente e deixa uma pequena abertura na lateral. Continuar crepando o manequim fechando a peça terminando no meio das costas. Não é necessário colocar fita crepe até o joelho, e nem crepar toda a forma, fechando a calcinha, basta crepar a calcinha até a altura do bumbum, na metade do manequim do dianteiro e do traseiro.

Nesse momento faz se o cruzamento de fitas, na horizontal, na linha da cintura e quadril, o que vai dar a sustentação para que essa fita possa ser retirada da forma, mantendo as medidas da manequim sem alterar o formato.

Depois que o manequim está crepado desenha-se com lápis ou pincel o contorno desejado para a calcinha, inclusive na criação desse *design*, a forma tridimensional beneficia muito o designer, permitindo que ele faça recortes inusitados, crie peças com extraordinária

criatividade. Depois é só retirar a fita crepe descolando-a da forma, pelo meio frente, e ir puxando para a lateral, até a fita sair toda;

Assim que retirar os moldes, planificar, colando o molde do dianteiro e traseiro no papel de modelagem, acrescentando as costuras necessárias para a virada do elástico, se houver recortes, é necessário acrescentar costuras de 0,5 cm para emenda das partes. Deve-se colocar o molde de novo sobre o manequim e analisar se é necessário realizar, outras alterações no modelo. Para fazer a modelagem do sutiã com fita crepe, é necessária a realização das mesmas etapas que foram utilizadas da calcinha.

Figura 6: Crepagem da Modelagem do Sutiã.

84



Fonte: Arquivo Pessoal

Após a verificação dos últimos ajustes nesse momento o *design* poderá ser incrementado, recebendo acréscimo de babadinhos, frufus, e outras alterações que possam diferenciar ainda mais o *design* da calcinha e sutiã, tornando-a objeto de desejo para muitas consumidoras.

4.2 Resultado da Oficina de Modelagens de *Lingeries* com Fita Crepe com Alunas

Essa oficina foi realizada com um grupo de 22 alunos que ainda não tinham tido nenhuma aula de modelagem, com carga horária de oito (8) horas. O trabalho foi realizado em dupla e cada dupla conseguiu criar e desenvolver um conjunto de peças íntimas. Sendo que para cada equipe foi disponibilizado um manequim industrial e ficou combinado que cada aluno faria uma parte da peça íntima, ou seja, um dos membros da equipe criaria a parte superior, o sutiã e o outro faria a parte inferior da modelagem, a calcinha. Porém, como a manequim industrial tem dois peitos, cada aluno pode fazer um modelo de sutiã e assim, foi combinado que a dupla iria confeccionar apenas um dos sutiãs modelados e cabia a eles escolher o que mais agradaria visualmente. As peças foram montadas com retalhos de tecidos, sobra da confecção.

Figura 7 : Oficina de Crepagem de Sutiã Realizada por Alunos



Fonte: Arquivo Pessoal

Uma das curiosidades da técnica com a fita crepe ou gomada; é que ambas poderão ser realizadas de duas formas, uma das formas é aquela onde o aluno desenha sobre a crepagem, pensando no design que vai ser criado. A outra forma é a que foi usada nessa oficina, ou, seja depois que o bojo do sutiã estava crepado, retirou essa modelagem do bojo como mostra a Figura 7 da esquerda para a direita, cola essa modelagem formada por fita crepe, em um papel, até o instante que o formato tridimensional do bojo não permitir mais ser planificado. Nesse momento o aluno deverá fazer um corte na modelagem, criando assim o primeiro recorte da peça, depois ele continua planificando a forma, e se necessário ele deve dar outros recortes, até que a forma seja toda planificada.

Essa oficina permitiu a criação de *designs* diferenciados, um através do método intuitivo, onde as criações das peças são mais inusitadas, pois os recortes são realizados de forma não planejada pelo aluno, a modelagem é quem guia a mão do aluno. Ou seja, ele só faz recortes a partir da necessidade que se tem em planificar uma forma tridimensional no papel, portanto o resultado só é percebido no final do processo, quando o aluno recoloca no manequim industrial a modelagem colada no papel e analisa design final da peça. O outro método, realizado nessa mesma oficina foi o método criativo, onde o aluno vai refletir para encontrar o design desejado, desenhando sobre a forma.

Os alunos puderam vivenciar essa experiência nova para eles e ver os resultados dos outros alunos. Foi observado, por exemplo, o que aconteceu quando um dos alunos produziu a calcinha em tecido plano, ou seja, a calcinha não passou pelo quadril do manequim industrial, uma vez que a modelagem estava totalmente ajustada ao corpo do manequim. Perceberam também, como a modelagem feita em tecido com elasticidade, teve uma excelente vestibilidade.

Foram observados e analisados pelo grupo diversos pontos que tiveram grande relevância no aprendizado e estimularam a criatividade de modelagens para *lingerie*. Esse aprendizado foi de grande importância para o grupo, que puderam manusear um manequim industrial, desenhar o formato das peças para a confecção da modelagem base, depois a oportunidade de sentir as curvas do bojo e planificar a peça, cortar as peças, visualizando assim os diversos tipos de tecidos com elasticidade e sem elasticidade.

Participar de todo o processo, desde a criação do *design* à peça pronta, inclusive ver como se costura um bojo, como se prega elástico na cintura das calcinhas, pernas, qual a lógica para a colocação de costuras. O que acarretou à falta de um acessório, ele traria mais beleza à peça ou não?. E se fosse colocado um acessório, a modelagem teria alteração? Ou não?. Foram diversos pontos de interrogação e diversos questionamentos, que fazem parte da eficiência do aprendizado. O simples fato de alguns não colocarem o fecho no sutiã, por não ter a pecinha, necessária, foi necessário eles repensar a forma de resolver essa problemática.

Essa oficina trouxe toda a problemática que um *designer* passa no dia a dia dentro da empresa, quando o mesmo vai criar a peça, percebe-se que dessa forma com a modelagem no corpo do manequim, muitos problemas que o *designer* nem teria percebido, são resolvidos aqui, com muito mais eficiência e eficácia, uma vez que tudo é percebido e nada passa batido, sem um questionamento. Os sutiãs e as calcinhas foram costurados em máquina *overlock* que une os recortes, e os elásticos foram costurados em uma máquina galoneira. Na montagem das peças, os alunos foram ajudados pela professora da disciplina de modelagem e uma professora de costura.

86

Figura 8: Exposição com resultado das peças desenvolvidas na oficina e result oficina



Fonte: Arquivo Pessoal cursPlanseqFonte: própria

O resultado final da oficina, foi bastante satisfatório tanto pela diversidade de formas e recortes que os alunos criaram, como também, pela experiência de vivenciar na criação de um produto, desde a modelagem até a exposição do produto final. Foi curioso perceber que sendo esta a primeira peça de roupas que esses alunos criaram, eles realizaram-na de forma muito eficiente, visto que muitos deles não tinham conhecimento nenhum na criação e construção de modelagens para roupas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este estudo foi possível comparar o método da modelagem plana com a tridimensional com a técnica da crepagem. Foi analisado que a compreensão e entendimento da técnica da modelagem plana, só acontecem, quando os alunos, estudam essa metodologia por um longo tempo, testando as modelagens em tecidos, vestindo as peças pilotadas em manequins, para poder assim, analisar as peças prontas, e posteriormente corrigir os erros, produzidos por essa forma de modelar, uma vez que no momento que a peça está sendo modelada, fica impossível de o modelista visualizar se o decote, por exemplo, está numa altura adequada ao busto, portanto, a técnica não produz resultados eficientes e eficazes;

Também é possível verificar que essa técnica produz um produto que sempre será necessário, correção, ou seja, o retrabalho é sempre recorrente. Além de o modelista gastar muito mais tempo nas correções, também, gasta mais papel e tecidos para re-pilotar as peças. Relativo à técnica do draping-crepagem ficou evidenciado que o resultado deste estudo experimental, quando aplicado na execução de *lingerie* dará grande contribuição pela rapidez, simplificação e facilidade de criar e recriar modelos,

quando unimos essa modelagem ao Sistema CAD (computador assistido por um design). Além disso, nos tempos atuais, a velocidade impera, e o desenvolvimento criativo de projetos de design de moda têm prazos e devem ser acelerados, portanto, justificam-se resoluções e adequações que impliquem solucionar problemas de ensino e aprendizado, e posteriormente terem aplicação profissional.

REFERÊNCIAS

- FILGUEIRAS, Araguacy P. A.; ARAÚJO, Maria do Socorro de; SOUZA, Walkíria G. de; CARVALHO, Miguel Ângelo. **Reflexões sobre modelagem ergonômica no planejamento e elaboração de produtos do vestuário**. Buenos Aires: UMINHO, 3º Congresso Internacional de Moda e Design- CIMODE, 2016.
- GRAVE, Maria de Fátima: **A Modelagem sob a ótica da Ergonomia** editora Zennes Publishing, 2004.
- HEINRICH, Daiane Pletsch. **Curso de corseteria**. Fortaleza: Senac, 2010.
- MAFFEI, Alexandrino. **Tecidos Inteligentes como alternativa na aplicação dos critérios do design de moda**. P&D. PR, 2006.
- MARINHO, Raquel. **Curso de modelagem íntima**. Fortaleza: Atelier, 2008.
- REVISTA GALILEU. **Pesquisadores desenvolvem roupa em spray**. Disponível em: [http://revistagalileu.globo.com/Revista/commom/0,emi172282-17770,00-pesquisadores\(mais\)desenvolvem\(mais\)roupa\(mais\)em\(mais\)spray.html](http://revistagalileu.globo.com/Revista/commom/0,emi172282-17770,00-pesquisadores(mais)desenvolvem(mais)roupa(mais)em(mais)spray.html) : Atelier, 2008.
- SABRÁ, Flávio Glória Caminata. (Org.). **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- SOUZA, Patrícia de Mello. **A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda**. 2006. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006.

DA IDEIA AO FIGURINO: FIGURINO CINEMATOGRAFICO

Lana Patrícia Benigno

RESUMO

O presente artigo trabalha com os fundamentos para um figurino, através de estudo comparativo entre as várias formas de traje, acentuando os diversos propósitos que os diferenciam.

88

Palavras-chave: Figurino, Cinema, Criação

ABSTRACT

This paper presents work with the basic principles for Costumes, by comparing the various forms of Costume study: "everyday wear", "the Fashion's Look" and "costume in scene", highlighting many purposes that differentiate them. Discovered the subject to be studied,

Keywords: Costumes, Cinema, Creative.

INTRODUÇÃO

O cinema é a arte que mais tem público atualmente, mesmo sendo muito recente frente a outras expressões artísticas como a literatura, a música, a poesia, a dança, as artes plásticas ou o teatro; estas já vêm experimentando formas e especializando sua realização, bem como encontrando um caminho de reflexão teórica ao longo das centenas e, até mesmo, milhares de anos. Historicamente, os cineclubes, as cinematecas e os festivais foram e ainda são espaços de estudo da “matéria fílmica que adentrou ao ambiente acadêmico somente no decênio de 1960, o que constitui, portanto, em uma área acadêmica ainda em busca de reconhecimento” no Brasil (MORAES; NEVES, 2011, p. 2).

Frente à responsabilidade de compreensão deste assunto, a produção cinematográfica se avoluma num caráter universal e original, ocupando por um mesmo filme salas de exibição do mundo todo, canais de TV e veiculação pela internet. Ele cria uma nova linguagem de comunicação, novos padrões estéticos e tecnológicos, como também revela espaços, rostos, histórias, tornando visível ficção e realidade documental, muitas vezes desconhecida do grande público contemporâneo, que pelo próprio cinema está sendo gerado.

O Cinema é antes da mais nada, uma arte, um espetáculo artístico. É também uma linguagem estética, poética ou musical – com uma sintaxe e um estilo; é uma escrita figurativa, e ainda uma leitura, um

meio de comunicar pensamentos, veicular ideias e exprimir sentimentos (BETTON, 1987, p. 1).

Levando em consideração estes preceitos, o presente trabalho intenta levantar fundamentos para elaboração do figurino para o cinema, onde busca dar legibilidade, credibilidade e verossimilhança a todo desenho de personagem desenvolvido na narrativa cinematográfica. Essa multiplicidade de estilos e linguagens, com a qual o cinema se apresenta, vem a exigir um profissional especializado e flexível, capaz de responder às necessidades da produção cinematográfica.

89

1. AS DIFERENTES INTENÇÕES NAS VÁRIAS FORMAS DO TRAJE

Na primavera de 1980, (...) encontrava-me num elevador (...). Cansada, só me restava reparar na mulher extravagante vestida bem na minha frente. (...) Por baixo da fachada da moda, ela parecia frágil, como alguém que se protege cuidadosamente do mundo exterior. (...) Quando o elevador parou, estiquei o braço para tocá-la e me dei conta de que o que toquei foi o espelho. A mulher era eu. Essa experiência perturbadora (...) fez com que eu me desse conta de como nossas roupas e aparência têm a capacidade de revelar coisas sobre nós das quais podemos não estar conscientes ou que não podemos expressar verbalmente. Frequentemente temos tão pouca consciência da imagem que projetamos que (...) nossa própria persona pública torna-se quase irreconhecível (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 9).

O ato de vestir-se, pela sua intimidade e frequência, pode provocar uma sensação pueril e rotineira. No entanto, diariamente é executada uma atividade especializada que exige, em si, uma série de conhecimentos e reconhecimentos. “Você pode amar o ato de se vestir, ou detestar, mas sejam as suas seleções feitas num impulso ou de modo estudado, são sempre profundamente reveladoras – saiba você disso ou não” (FISCHER MIRKIN, 2001, p. 14).

A veste fala mesmo antes de se poder dizer alguma coisa, sua comunicação é intrínseca, por isso que se veste diante do espelho, ele é o outro, o receptor. No entanto, o espelho ou a própria imagem captada numa fotografia ou num vídeo, na verdade, apenas demonstra parte do que realmente se comunica, pois a aparência e o comportamento (forma e desenvoltura) que se desvenda no contato com o “outro”, somente se percebe de maneira medíocre, ao analisar que qualquer “outro”, por mais alheio a sua pessoa, tem mais dados a serem apreendidos que o próprio indivíduo jamais terá. Segundo Eco (1982), através da relação com o mundo, revela-se uma rede de linguagens, sendo estas verbais e imagéticas, como leitor (receptor) e produtor (emissor) das mais diversas formas de comunicação; pode-se observar, no cotidiano, que até mesmo a maneira de caminhar está cercada de impressões; portanto, a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, mediante certas formas significativas

selecionadas por si, transmitirá certos significados, como também identificará certas posições ideológicas.

A princípio, a função da veste é cobrir a nudez e gerar proteção física. Neste sentido, alguns dos seus atributos são: proteger do frio, calor, chuva, doenças e bichos; gerar conforto, toque, anatomia, absorção de suor, etc. Todavia, ela também desenha um indivíduo que se comunica tanto pela sua produção visual, quanto por suas 90ideias. Assim, podemos dizer que a veste tem um caráter de proteção social, resguardando a intimidade e revelando uma identidade social.

A linguagem, então, reduz seu pensamento a um conjunto de códigos coletivos, pois a veste esconde a pessoa e expõe uma pista de sua personalidade, não mais individual, porém grupal.

90

Moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social. Podem operar de diversas maneiras, mas assemelham-se no fato de serem uma das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante. Podem ser considerados como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais. São formas pelas quais esses grupos comunicam suas posições em relação aqueles outros grupos sociais. Sem presumir que as diferenças entre esses termos tenham sido ignoradas, é costume afirmar que moda, indumentária e vestuário são apenas formas pelas quais os indivíduos se comunicam. São também meios pelos quais os grupos sociais se comunicam e, através dessa comunicação, se constituem como grupos sociais (BARNARD, 2003, p. 109).

Na nudez somos todos muito parecidos, precisamos nos diferenciar e, para isso, podemos nos utilizar de diversos elementos.

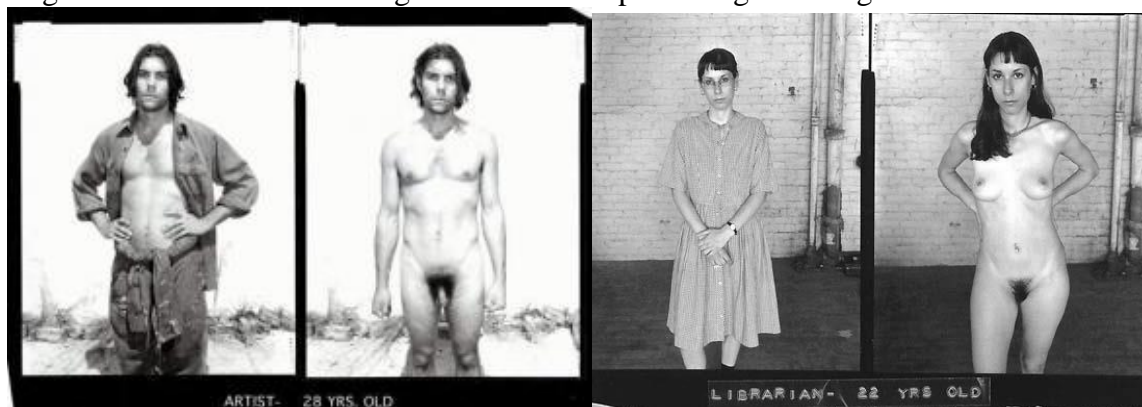
Nascemos nus e vivemos vestidos. É justamente o modo como cobrimos e descobrimos nosso corpo que faz “a” diferença. A sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos readquiram uma grande importância (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 32).

Mesmo em comunidades tribais, onde a necessidade de diferenciação do indivíduo no grupo não precisa ser tão eloqüente, pois todos se conhecem, as mínimas diferenças se fazem presentes, vistas nas guias de uma mãe de santo ou nos colares e plumária de um Cacique Indígena.

Através de um aspecto de vestimenta pré-elaborado, consciente ou não, decidimos o quanto evidenciar de sentimentos, sensações e atitudes. Todo o resto é utilizado para despistar o “outro”, inserindo-se num desenho de personalidade coletiva. Podemos tomar como exemplo um ensaio fotográfico realizado pelo fotógrafo americano Greg

Friedler²², que produziu instantâneos de pessoas das mais variadas tipologias, de maneira sistemática em frontal, como num cadastro policial, apresentando, de cada uma, duas fotos, uma vestida e outra nua. Notadamente observamos a identidade social que se desenha e a intimidade revelada que suscita, no corpo exposto, uma sensação de fragilidade em conversa com o público.

Figura 3. Parte do ensaio fotográfico realizado pelo fotógrafo Greg Friedler.



Fonte: Disponível em: [//www.psiquifotos.com/2011/09/198-quienes-somos-2-nny.html](http://www.psiquifotos.com/2011/09/198-quienes-somos-2-nny.html)

Para Eco, os grupos reconhecem em si esta função comunicativa. “A sociedade, seja de que forma se constituir, ao constituir-se, ‘fala’. Fala porque constitui-se e se constitui porque começa a falar” (ECO, 1982, p. 20). Neste contexto, a veste serve para conceituar o “outro”. Sem ela e a observação identificadora (objetiva) do outro, o indivíduo torna-se prisioneiro da própria subjetividade, sem conseguir discriminar o que é do outro e o que é projeção de si.

O fato é que se costuma designar características típicas a determinado grupo de pessoas, os estereótipos que, segundo Rodrigues (1996), podem ser positivos ou negativos, sendo o preconceito um caso de atribuições negativas. Portanto, a maneira como se vê determinada pessoa é uma interpretação do seu comportamento que, em primeira instância, é destinada aos sentidos. O aspecto sensorial que se identifica em algo não existe na realidade, necessita da capacidade de compreensão, da maneira do indivíduo ver o mundo, configurando uma razão pessoal, um juízo. Platão, filósofo grego na sua “Alegoria da Caverna”, nos alerta que não se pode confiar nos sentidos para conhecer o mundo exterior tal qual ele realmente é, sempre se recorre a interpretações e julgamentos que, segundo Betton, geram uma realidade “construída”. Assim, “a percepção sensível resulta de uma construção do espírito” (BETTON, 1987, p.6).

²² Greg Friedler nasceu em Nova Orleans em 1970. Formou-se em ciências políticas e posteriormente em artes visuais em 1993. Imagens obtidas no site referentes ao do catálogo da coleção Naked New York, 1996.

Segundo Rodrigues (1996), a percepção social é condição para a interação humana, e a veste permite a assimilação e compreensão do “outro” nos agrupamentos humanos. Ela carrega códigos civilizatórios que nos permitem compreender (classificar) o indivíduo, sem os quais não se sobrevive a esta especulação. Portanto, a veste serve para eliminar a individualidade e construir grupos sociais.

Para Eco (1982, p.17), o mundo da comunicação não-verbal tem uma amplitude sem limites. (...) se a comunicação se estende a todos estes níveis, não admira que possa existir uma ciência da moda como comunicação e do vestuário como linguagem. O autor conclui que o vestir é uma escolha, a veste comunica e a moda é um acervo que é possível acessar. A moda, portanto, “reafirma a liberdade do homem de recriar a própria pele, não a primeira dada biologicamente, mas a segunda gerada por sua imaginação e fantasia e tornada real por sua engenhosidade técnica” (BAITELLO, 2005, *apud* CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 31).

A veste sobre a pessoa elabora a aparência final do sujeito. O *look* de moda, no entanto, impõe um formato de gente que não carrega os artefatos psicológicos e emocionais do indivíduo. Ela provoca uma atração visual, qualidades de elegância e beleza que estão diretamente atreladas ao simbolismo gerado por um ambiente sócio-cultural. Portanto, a partir dessa relatividade, instala-se uma percepção visual no consumidor que se vê diante de formas satisfatórias, adequadas a figura da sua auto-imagem.

Quando se fala em um produto atrativo, raramente nos referimos ao seu som, cheiro ou tato. A percepção humana é amplamente dominada pela visão e, quando se fala no estilo do produto, referimo-nos ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais sentidos (BAXTER, 1998, p. 25).

No entanto, questões de conforto, segurança, facilidades de uso e manuseio do produto de moda são itens atualmente incorporados na concepção projetual das roupas, que apresentam não apenas qualidades estéticas, elementos perceptivos e simbólicos, a estas qualidades integram conforto tátil, conforto térmico, mobilidade, segurança e facilidade de uso. Em termos gerais, o produto de moda, as roupas, deve garantir usabilidade e funcionalidade, atributos que apontam para o bem-estar físico e psíquico dos seus usuários.

A moda desenha uma atitude que seduz pelo desejo, dessa forma, ela revela o ápice, o auge, o tempo congelado, a celebração invencível da vida. Ela é o retrato da sua época, a representação em massa da conformação de grupo. É na moda que os grupos sociais sentem-se participantes da contemporaneidade, ampliando-se essa sensação com a mídia. A moda cria uma democracia virtual, tornando facilmente legível o mundo privado e público dos mais diversos grupos sociais, como a predileção individual de formadores de opinião (ícones históricos), cristalizando certas configurações de estilo que funcionam como um modelo de concretização do imaginário popular.

No figurino também é possível acessar a moda como acervo ilustrativo e técnico, mas a intenção é revelar a pessoa na totalidade. Ele é a veste com situação (tempo X espaço), ocasião (ação) e temperamento (sensação). Significa que nele devem estar

impressos as suas referências de época e local, onde e quando se passa a história narrada, o momento que ela acontece, assim como a ação a ser desenvolvida e o estado em que ela se encontra, instalando, na aparência da matéria, a emoção, as ocorrências, usos e costumes. No Figurino, devemos traduzir o drama, o motivo pelo qual aquela história esta sendo contada; imprimir a trajetória do personagem, o começo, o fim e a transformação; a vida e morte, por assim dizer. Inserindo-o no cotidiano (meio) a que ele, o personagem está contextualizado.

O vestuário significa o ponto do espaço-tempo em que a história se insere, marca passagens de tempo e também indica as características sociopsicológicas dos personagens. Todas essas significações enriquecem a narrativa cinematográfica (COSTA, 2002, p. 41)

93

A veste no figurino exige uma elaboração intensa entre a equipe de criação (direção, direção de arte e figurino) e o ator, para gerar uma nova identidade, que é o personagem descrito na historia. É da competência da direção, fornecer o perfil de personagem²³, e do projeto de figurino apresentar o desenho deste personagem, que o ator encarnará. Portanto, uma das funções do Figurino é de camuflagem; valorizando os gestos e atitudes dos personagens, busca encontrar, no ator, traços favoráveis ao desenho exclusivo àquela determinada história, tornando essa aparência inerente à direção autoral que é representada no filme. Aquele ator, que antes emprestou sua personalidade dramática, assim como sua individualidade a outros personagens, deve surgir na história em questão instalado e respaldado nela.

Cabe ao profissional de figurino, portanto, dar legibilidade, credibilidade e verossimilhança à capacidade de transmutação do ator, através das vestes e caracterização, apresentando uma “nova persona”, única e indivisível da produção cinematográfica.

O trabalho da atriz Zezita Matos, no Filme *Azul*, de Eric Laurence (2009), rendeu-lhe notoriedade, sendo este um dos motivos de ser selecionada para *Mãe e Filha* (2011). Em ambas as produções, seria ela uma mãe nordestina. Pessoalmente, havia gostado do desenho de figurino de sua personagem no *Azul*²⁴, o que era um grande problema, pois o dever, como figurinista, era apresentar um desenho de personagem original, ligado exclusivamente ao filme.

²³ Perfil de Personagem - O perfil é um conjunto de informações físicas e psicológicas da personagem, estes são alguns itens a serem levantados: Aparência física,saúde,forma de vestir, postura física, movimento/ritmo, conteúdo da fala, hábitos visuais, tipo de trabalho, hobby, micro ações, detalhes do ambiente, historia pessoal, nível educacional, antecedentes familiares e sociais, preferência amorosa,o que gosta e o que não gosta, preconceitos, manias e defeitos, necessidades, desejos, objetivos, arrependimentos e rancores, falhas, característica que pode perdê-lo ou salvá-lo, problema externo ou interno.

Fonte:

http://www.roteirodecinema.com.br/manuais/screenwriter_sites.uol.com.br/apostila.doc.htm

²⁴ Azul - Curta-Metragem, Ficção, Diretor Eric Laurence. 10 min., 2009, RJ.

Como as escolhas estéticas são matérias indissociáveis à criação, para afastar qualquer possibilidade de semelhança entre as duas personagens, impõe-se uma regra que afastaria definitivamente da alusão a personagem mãe no *Azul*: enquanto no *Azul* ela aparecia com um vestido que tornava uma massa única e indivisível, no *Mãe e Filha*, a decisão foi dividir a personagem ao meio. Por aí, então, inicia-se o desenho de personagem da mãe, saia e blusa, em cores diferentes: saia midi expõe os tornozelos, fragilizando, na cor azul das paredes, harmonizando com cenografia (casa); blusa leve, alva de algodão, tradicional com gola rendada, indicando certa debilidade mental, sobreposta por blusa bege usada como peça de trabalho, figurino com pátinas do trabalho diário.

De fato o Figurino serve a narrativa ao ajudar a diferenciar (ou tornar semelhantes) os personagens, e ajuda a identificar em que arquétipo (ou em que clichê) o personagem se encaixa: seria tão difícil uma *femme fatale* ter o mesmo efeito sobre a platéia de um filme noir com roupas mais recatadas quanto seria acreditarmos em um super-herói capaz de realizar seus feitos incríveis se os figurinos de ambos os tipos não nos ajudasse a suspender a descrença e transfigurara a imagem do ator em um personagem. (...) O Figurino muitas vezes serve como elemento para identificar o personagem e separá-lo da persona do ator que o interpreta, além de separá-lo de outros tipos e personagens da galeria de interpretações do ator, (...) criando elementos próprios para cada personagem. (COSTA, 2002, p.40.)

Figura 4. Imagem do curta metragem *Azul* (2009).



Fonte: <http://cineinblog.atarde.uol.com.br/wp-content/uploads/2010/07/Azul-D.-Maria-caminha-em-estrada-vazia-foto-Wanessa-Malta.jpg>

Figura 5. Imagem do Filme *Mãe Filha* (2011).

Fonte: <http://mundoband.blogspot.com.br/2014/02/filme-mae-e-filha-de-petrus-cariry-e.html#axzz33UaqQZcL>

A adaptação do guarda roupa à cena requer flexibilidade, um bom acervo de ideias levantadas no projeto, e um conhecimento técnico e cultural do profissional de figurino, ao desmanchar concepção individual em função de uma criação coletiva, adaptando e recriando os princípios, garantindo a intenção. Todos os aspectos dependem de uma linguagem a ser definida, geralmente, pelo diretor, cabendo ao figurino se expressar como parte da materialidade da cena, apresentando uma aparência não meramente ilustrativa, mas como elemento revelador desta.

Digo que a cena é um lugar físico e concreto que pede para ser preenchido e que se faça com que ela fale sua linguagem concreta. Digo que essa linguagem concreta, destinada aos sentidos e independente da palavra, deve satisfazer antes de tudo aos sentidos, que há uma poesia para os sentidos assim como há uma poesia para a linguagem e que a linguagem física e concreta á qual me refiro só é verdadeiramente teatral a medida em que os pensamentos que expressa escapam à linguagem articulada (ARTAUD, 1985, p.36).

Artaud (1985) nos alerta sobre o poder da materialidade da cena, da “poesia do espaço”, que é destinada aos sentidos e carece existir sem invalidar a “poesia da palavra”, mas deve cumprir seu papel na expressão da cena. Ressalta o malefício causado pela cristalização da materialidade e dos padrões inteligíveis dessa poesia espacial que, antes de ser uma forma ilustrativa, deve transcender à narrativa mais que reforçá-la, tornando-se conteúdo material. Parte-se, pois, do princípio que o figurino deve ser compreendido para além dos padrões figurativos ou de uma veste pendurada no cabide, pronta para vestir; “(...) enfim, considerar a linguagem sob a forma do encantamento” (ARTAUD, 1985, p.47).

Observa-se que ao vestir-se todos os dias, o indivíduo é selecionador e elaborador de si mesmo. Aprende a dar novos significados e emprestar intimidade e personalidade a tudo o que cobre o seu corpo. Diante da solidão do espelho (seu duplo), aliam-se os desejos e as condições que se tem, buscando proteger a própria intimidade com uma identidade social. O exercício do profissional de figurino, então, seria vestir alguém que não está dentro dele, o outro, alguém que nem mesmo existe, até que um conjunto de pessoas lhes dê vida. O personagem é, portanto, um outro idealizado.

CONCLUSÃO

Revela-se, no convívio social, uma rede intrincada de códigos civilizatórios, gerada pela mesma sociedade em que o indivíduo está inserido. Estes códigos servem como linguagem, apresentada das mais variadas formas verbais e imagéticas. Através da linguagem do vestuário, o indivíduo se insere nos agrupamentos sociais, protegendo sua intimidade e divulgando uma identidade social, decidindo, conscientemente ou não, o quanto evidenciar de sentimentos, emoções e atitudes.

A veste sobre a pessoa elabora a aparência final do sujeito que busca na Moda um acervo a selecionar, capaz de atender suas necessidades de usabilidade e funcionalidade, apropriadas à figura que este busca na concepção da sua auto-imagem, geralmente qualidades estéticas de beleza e elegância, elementos estes formatados pelo meio em que convive. Transversalmente, a moda cristaliza uma imagem social capaz de ilustrar épocas, lugares e atitudes, eliminando o indivíduo e projetando grupos humanos.

Reconhecendo os agrupamentos sociais e percebendo peculiaridades na aparência e comportamento das pessoas, o profissional de figurino deve ser um observador da humanidade e de como ela se manifesta, catalogando rostos e corpos em suas diversas formas, etnias e expressões, como também compreendendo a indumentária que os compõem. O criador figurinista se acompanha de um acervo de referências das mais diversas fontes como a moda e, principalmente, exercita sua capacidade de investigação diante de questões para as quais ele foi chamado a solucionar, como: contar uma história, desenhando personagens juntamente com os atores, norteadas por uma linguagem e um conceito. Para o Figurino, vestir é tornar manifesto o sujeito inteiramente, desde sua intimidade, em emoções e sentimentos, à ação que ele desenvolve e a situação de onde ele provém, relacionando-o à totalidade do complexo criativo onde ele está contextualizado.

REFERÊNCIAS

- ARTAUD, Antonin. **O Teatro e Seu Duplo**. São Paulo: Ed. Max Limonad Ltda., 1985.
- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2003.
- BETTON, Gérard. **Estética do Cinema**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1987.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto guia prático para desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Lúcher, 1998.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- COSTA, Francisco Araújo da. **O figurino como elemento essencial da narrativa. Sessões Imaginário**. Porto Alegre. n° 8, 2002. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fkq%2Fgroups%2F25573030%2F595445500%2Fname%2FO%2Bfigurino%2Bcomo%2Belemento%2Bessencial%2Bda%2Bnarrativa.pdf&ei=AXGLU-7fMKaksQTOmoDwBQ&usg=AFQjCNE3yhliMCz6E26EVQNT7IOm7YwJhg&sig2=HWfD9NXzumFkC0XmcET1mA&bvm=bv.67720277,d.b2k> Acesso em 3 de abril de 2014.
- ECO, Umberto. **O hábito fala pelo monge em Psicologia do vestir**. Editora: Assírio e Alvim, 1982
- FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.
- MORAES, Juliene; NEVES, Anderson. Teoria Contemporânea do Cinema: Pós-Estruturalismo e Filosofia Analítica, uma atualização teórica necessária. **Revista de História e Estudos Culturais**. Vol. 8, Ano VIII, n° 2, 2011. Disponível em: http://www.revistafenix.pro.br/PDF26/Resenha_1_%20Julierme_Morais_&_Anderson_R_Neves.pdf. Acesso em 30 de março de 2011.
- RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social para principiantes**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1995.
- SILVEIRA, Sergio. **Direção de Arte no Cinema**. Série Cursos de Apreciação a Arte. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2004.
- TORRES, Thaís Emília Oliveira *et al.* O figurino e o audiovisual. **Revista Cultura**, v. 3, n.2, jul-dez 2013, Extensão em Ação da UFC, Fortaleza. Disponível em: file:///E:/Documents%20and%20Settings/cliente/Meus%20documentos/Downloads/112-392-1-PB.pdfIn_ Acesso: em 03 de maio de 2014.

A FICHA TÉCNICA E A QUALIDADE DE INFORMAÇÃO: DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO.

Joseane Henrique de Oliveira²⁵
Ascânio Wanderley Abrantes de Carvalho²⁶

98

RESUMO

A ficha técnica, tem papel fundamental para a gestão dos processos dentro da indústria de confecção, dessa forma torna-se essencial construí-las levando em consideração as necessidades da empresa quanto a sua estrutura, bem como a qualidade da informação a ser repassada acerca do produto, pois contribui para melhor eficiência da produção, como também garante fidelidade à peça criada pelo designer. Entendendo-se a ficha técnica como um documento contendo todas as informações necessárias para a construção de um produto, ela mostra-se também como um guia que identifica, materiais e serviços que devem ser aplicados a ela em fabricação. Busca-se assim mostrar a necessidade do uso de elementos comunicadores, gráficos e textuais, que contribuam para a qualidade da informação nas fichas técnicas de produção.

Palavras-chaves: Ficha técnica, Qualidade da informação, Indústria de confecção.

ABSTRACT

The technical file has key role in the management of processes within the manufacturing industry, thus it becomes essential to build them taking into account the company's needs as its structure as well as the quality of information to be passed on the product, it contributes to better production efficiency, but also ensures fidelity to the part created by the designer. Understanding the technical specifications as a document containing all the information needed to build a product, it also shows up as a guide that identifies, materials and services to be applied to it in manufacturing. Search is thus show the need to use communicators elements, graphics and text, which contribute to the quality of information in the technical production of chips.

Keywords: Keywords: Technical File, Information quality, Sewing Industry.

INTRODUÇÃO

²⁵ Graduada no Bacharelado em Moda, Design e Estilismo. Universidade Federal do Piauí – UFPI. E-mail: johenriquestudy@hotmail.com

²⁶ Professor do Bacharelado em Moda, Design e Estilismo. Universidade Federal do Piauí – UFPI. E-mail: ascaniow@ufpi.edu.br

O presente artigo visa apresentar o papel da ficha técnica no processo de fabricação de um produto de vestuário. A ficha técnica para Sayeg (2015) trata-se de um documento descritivo de um modelo de coleção, que contém detalhes sobre a discriminação da peça, funcionando como um mapeamento do DNA de cada produto. Entendendo-se a ficha técnica como um documento contendo todas as informações necessárias para a construção de uma peça, ela mostra-se também como um guia que identifica, materiais e serviços que devem ser aplicados a ela em fabricação. Assim, como resposta a problemática proposta nesta pesquisa, permite-se discorrer acerca do papel da ficha técnica para os processos, identificando tipos e como estas podem ser desenvolvidas e aplicadas, bem como os elementos que a compõem e qual sua importância para o desenvolvimento das peças de vestuário.

99

Outro ponto abordado está relacionado acerca da importância de se trabalhar a qualidade de informação nas fichas técnicas para uma boa gestão do design da indústria, com objetivo de evitar o reprocesso, aspecto ressaltado por Rocha (2010) quando diz que o desenvolvimento da qualidade na indústria de confecção acontece por meio da organização do processo de trabalho e planejamento das atividades que constituem cada etapa.

Desse modo é importante que a qualidade da informação seja trabalhada de modo eficiente na feitura das fichas técnicas, pois ela será o manual que guiará todos os setores por onde a peça passar, contribuindo assim para a gestão de design dentro da indústria.

1.A FICHA TÉCNICA NA GESTÃO DOS PROCESSOS

A ação de criar dentro da indústria envolve mais fatores do que somente a criatividade, principalmente quando se trata de trabalhar o Design para uma produção em larga escala. A criatividade dá o aparato necessário para desenvolver o produto levando em consideração formas, cores, matéria prima e técnicas. Entretanto, bem mais além, é preciso buscar auxílio em ferramentas que contribuam para garantir a específica reprodução do produto criado. Desse modo a ficha técnica aparece como um meio de

armazenamento das informações necessárias para o processo de produção. A ficha técnica deve conter informações detalhadas, como afirma Tubino (2009 p. 163) quando diz que "uma ordem de fabricação, montagem ou compras deve conter as informações necessárias para que os setores responsáveis pela fabricação, montagem ou compras possam executar suas atividades".

Sayeg (2015) ainda afirma sobre sua importância para criar base de cálculo para o uso de aviamentos, tecidos, acessórios utilizados, beneficiamentos, maquinários, tempos de produção e mão de obra envolvida, bem como os prazos relacionados a entrega de produtos. Assim a ficha técnica entra no cerne da gestão do design dentro de uma indústria, pois colabora para a organização dos processos desde a compra de materiais, estruturação mão de obra homem e máquina, até a distribuição dos produtos. O que é afirmado por Oliveira (2014, p.11) quando diz:

Para compreender melhor, indo um pouco mais além pode se falar da Gestão de *Design*. Termo utilizado para designar, todas as ações complementares, ao processo de criação que se relacionem a função do designer, entendemos que, não se limitando mais apenas, ao processo criativo, a gestão de design envolve todos os fatores que constituem o processo de fabricação, envolve o relacionamento com diversos setores de uma estrutura fabril e um grande contingente de pessoas, que em ação conjunta contribuem para o desenvolvimento do negócio

Com isso percebe-se a importância da ficha técnica como uma mediadora de relacionamentos dentro da indústria, prescindindo de suas informações para garantir eficiência de comunicação entre os diversos setores, pois todos os dados existentes nas fichas serão utilizados ao longo do processo de fabricação, por ela se tratar de um planejamento dos caminhos a serem seguidos. Por isso, há a necessidade de criar levando em consideração a estrutura existente, para que a peça de vestuário especificada no desenho técnico da ficha não precise ser alterada ao longo do percurso, causando prejuízos tanto financeiros, como de qualidade e fidelidade da produção com relação a peça criada.

Observando-se um modelo de ficha técnica é possível desvendar como são organizadas as informações, e de que modo elas se agrupam, como forma de garantir que a compreensão do seu conteúdo seja imediata e assertiva. Embora não exista um modelo padrão de ficha para todas as empresas, elas tendem a possuir similaridades quanto as informações pedidas, como também, quanto à disposição que estas informações são agrupadas na folha.





FICHA TÉCNICA DE PRODUTO							
Referência: VEST001.3		Estilista: Fernanda		Descrição: Vestido de crepe de seda, com estampa corrida.			
Coleção: Primavera/Verão		Cliente: Audaces		Observação: Cuidados ao lavar: Não lavar à máquina; secar à sombra.			
Grupo: Casualwear		Tamanho base: 40				Grade: Padrão	
Subgrupo: Notória		Segmento: Casualwear					
							
							
COMPOSIÇÃO DO MODELO							
Referência	Descrição	Quantidade	Fornecedor	Unidade de medida	Preço unitário		
DEB001	Debrum marrom	20	Arte têxtil	CM	0,25		
EST001	Estampa primavera	90	Lancaster	M	5		
Linha 001	Linha para pesponto	12	Correntes Ltda.	M	3,2		

Figura 1: Ficha técnica para indústria de confecção. Fonte: Site Audaces

Assim, a ficha técnica se subdivide em regiões, onde poderão ser encontradas informações específicas à cerca do produto. Analisando a ficha técnica acima, desenvolvida pelo software Audaces, na parte superior encontramos uma espécie de cabeçalho, onde é possível encontrar

informações sobre o nome do produto, referência, estilista, coleção e há ainda especificações sobre o material utilizado e os cuidados necessários. A parte intermediária da folha fornece como conteúdo, informações gráficas, que vão desde o desenho técnico da peça, a estampa e aviamentos. Na parte inferior encontra-se o que é relacionado a composição dos tecidos, fornecedores. Vale ressaltar, que este é apenas um modelo que pode ser utilizado para o desenvolvimento do produto, e que cada ficha vai variar de acordo com a empresa, podendo ser mais simples e até mesmo mais complexa. Buscando uma análise da realidade industrial, acerca das informações necessárias, toma-se como exemplo uma ficha técnica utilizada em uma indústria de confecção de jeans de médio a grande porte localizada na cidade de Timon, estado do Maranhão.

Nº DE PROTÓTIPO:		DATA:		GUIA Nº:									
ESTILISTA		MODELO:		MÉDIA:									
DESENHO		FORN.:		MÉDIA PREV.:									
TEC. SECUND.:		FORN.:		MÉDIA PREV.:									
COMP.:		TOTAL:											
ENTRE	P	M	G	GG	34	36	38	40	42	44	46	48	50
LINHA TÍTULO		COR:		FID:									
ETQ. INTERNA:		COR:		CÔS:									
ETQ. EXTERNA		BANDEIROLA		ENTRELINHAI		COR:							
MARCA: YOUTH		NOW LIFE		FREE		WITTY		BUTTIS		ZAM		RERON	
ZIPER TIPO:		COR:		TAM:									
ELÁSTICO:		COR:		TAM:									
REBITE:		COR:		QTD:		RS							
BOTÃO		COR:		QTD:		RS							
REF.:		COR:		QTD:		RS							
REF.:		COR:		QTD:		RS							
REF.:		COR:		QTD:		RS							
REF.:		COR:		QTD:		RS							
REF.:		COR:		QTD:		RS							
LAVADO:		LAVAND. DATA		/ /									

Figura 2: Ficha de acompanhamento (Ordem de Liberação de protótipo), frente verso.
Fonte: Arquivo Pessoal

e a data de liberação. Na parte de trás da ficha, são encontradas informações acerca dos aviamentos utilizados, desde linhas, botões e etiquetas, há também uma segunda tabela para preenchimento de grade, ela será utilizada para conferência da quantidade de peças cortadas pelo setor de corte, de modo que caso seja necessário alguma alteração não haja rasura na primeira tabela. Além destas informações a ficha também ainda conta com anexos, onde são encontrados o balanceamento, com a sequência operacional de produção e minuta de materiais empenhados.

104

As informações dispostas, tanto as gráficas como as textuais, devem ser colocadas de forma minuciosa e clara, pois além de comunicar, a ficha técnica deve ser interpretada e compreendida por todos os setores da indústria para garantir eficiência da produção, de modo a evitar prejuízos e reprocessos.

2. DESENHO TÉCNICO: INFORMAÇÃO ATRAVÉS DA REPRESENTAÇÃO GRÁFICA

Tudo que é disposto na ficha técnica é uma certificação do que se vê no protótipo, por isso todos os ajustes necessários devem ser feitos, para que este venha a se tornar a peça piloto que acompanhará a ficha técnica no processo de fabricação. Desta forma, é importante que estes não entrem em conflito para não gerar dúvidas no processo fabril. Durante o processo criativo o designer deve buscar colocar a maior quantidade de informações necessárias, de forma a tornar mais preciso o desenvolvimento do produto.

O primeiro ponto a ser trabalhado no desenvolvimento de uma ficha técnica, é o desenho técnico, a partir dele que modelistas, prototipia e outros setores poderão interpretá-lo de modo a realizar com fidelidade a construção do produto. Hatadani e Menezes (2011) assim entendem o desenho técnico de vestuário como uma representação do produto, identificando suas formas e pormenores, preocupando-se com seus detalhamentos”. O desenho técnico como uma representação gráfica do produto necessita assim ser desenvolvido com um grau de complexidade que permita sua correta interpretação.

O desenho técnico é uma linguagem gráfica utilizada na indústria, que tem como principal objetivo orientar a fabricação de um produto. Nele, a representação de formas, dimensões e detalhamentos ocorre por meio de linhas, números, símbolos e especificações escritas e organizadas de forma precisa. (HATADANI E MENEZES, 2011, p.76)

Isso explica o porquê da utilização do desenho técnico na confecção de fichas técnicas de produção, visto que ele permite maior riqueza de detalhes técnicos, do que os desenhos estilizados, embora ambos permitam a liberdade no ato de criar. O modo como este possa vir ser desenvolvido pode variar de acordo com a estrutura disposta pela empresa, podendo ser tanto manual, como informatizado. Ambos, garantem eficiência no processo de produção, desde que mantenham a clareza no traçado e especificações. O fato é que se reserva ao desenho técnico o posto de informação principal a ser inserida nas fichas técnicas, e ponto de partida para se acrescentar as demais informações.

Assim, partindo da inserção do desenho técnico na ficha, os designers e criadores partem para inserir as demais informações acerca do produto. Informações primárias como nome da coleção, nome do tema da coleção, data do preenchimento da ficha, referência, descrição do modelo, tecido a ser utilizado, composição, estilista responsável, desenho técnico e observações. (SAYEG, 2015)

3. A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO NAS FICHAS TÉCNICAS.

A qualidade da informação é fator necessário para evitar o reprocesso de operações durante a fabricação, assim as representações gráficas, bem como as informações contidas devem também ser claras e de fácil compreensão para todos os setores. Como afirmado por Reinke et al (2015, p. 5) quando afirma que a clareza e objetividade destas informações, além de atender os critérios de uma boa comunicação, contribuirão para o fácil acesso às informações, reduzindo a probabilidade de problemas que venham a surgir dentro da sequência produtiva. É preciso deste modo trabalhar

dentro das empresas a qualidade da informação nas fichas desenvolvidas. Isso significa planejar e informar de modo assertivo todas as informações acerca do produto

Desta forma, o designer desenvolve sua ficha por meio do desenho técnico que deve ser uma reprodução fiel da ideia original, incluindo pormenores, (ARAÚJO, 2000), de forma que assim tem-se uma ficha técnica de protótipo, junto com o desenho técnico são colocadas as especificações, sobre cores de linhas, recortes, pences, detalhes, largura de cós. Algumas destas informações serão complementadas por setores como o planejamento ou GPM, juntamente com a criação, incluindo informações sobre etiqueta interna, externa, quantidade de cada peça por mostruário, cores a serem utilizadas, estampas, bordados, aviamentos, embalagens, e a grade estipulada. (SAYEG, 2015). O setor de engenharia, toma como reponsabilidade organizar a estrutura de produção para que as peças estejam prontas de acordo com os prazos estipulados nas fichas, para isso trabalham em função de desenvolver a sequência operacional e balanceamento dos processos nas fichas. Em boa parte das indústrias esses três setores formam um tripé responsável pela gestão da qualidade da informação pois cada um complementa as informações necessárias nas guias de produção.

Obervando os modelos de ficha técnicas adotados na indústria de confecção percebemos algumas diferenças aos encontrados na literatura, básica. Existem motivos que explicam essa distinção, um destes é com relação a linguagem a ser abordada. Equanto na literatura de moda e design encontra-se fichas com uma linguagem mais técnica, voltada para o universo acadêmico ,onde estas buscam transmitir um conhecimento geral teórico de como funcionam, indicando especificações técnicas e elementos de composição, já para o ambiente fabril é percebido o uso de fichas com informações mais objetivas e claras, que possam ser compreendidas mais facilmente por aqueles que compõem o processo de produção. Desse modo a ficha técnica, dentro de uma indústria de confecção varia de acordo com as necessidades de especificações exigidas, assim como assinalado por Sayeg (2015, p. 109) “ é um modelo padrão que pode ser modificado conforme a necessidade real de cada empresa”.

Dentro da indústria de confecção a qualidade da informação prioriza a administração de forma contínua e sem desvios e reprocessos, pois este último toma da produção um alto custo de tempo e de recursos financeiros.

A ficha possibilita a descrição dos caminhos a serem tomados durante o processo de fabricação de uma peça em jeans, desde a sua criação, quando o designer desenvolve a peça por meio do desenho técnico, planeja os materiais a serem utilizados, o tipo de processo de lavagem a ser desenvolvido, os tamanhos a serem produzidos, que tipos de processos serão utilizados.

METODOLOGIA

Como metodologia para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada, uma abordagem analítica e descritiva, utilizando-se da pesquisa qualitativa, com objetivo de fazer uma análise à cerca da importância da ficha técnica para os processos produtivos na fabricação do vestuário, A pesquisa bibliográfica é utilizada como base para o desenvolvimento do conteúdo, pois é a partir destes que a linha de pensamento escrita é associada com as referências utilizadas, que para Stake (2011) é um meio de se representar um ou mais conceitos principais, planejar o estudo, e auxiliar durante a interpretação do mesmo. E a análise documental, que para Ludke (1986) funcionam como uma fonte natural e poderosa de informação e de onde podem ser retiradas evidências que fundamentem afirmações e declarações do pesquisador.

RESULTADOS OBTIDOS

Pode se concluir, a partir da análise das fichas técnicas proposta pela literatura acadêmica de moda, bem como a utilizada na indústria, que as informações a serem dispostas dentro de uma ficha técnica variam de acordo com cada empresa, pois irão se estruturar de acordo com as necessidades para desenvolvimento do produto, como afirmado por Koch e Lodi (2015). Os tipos de desenho técnico a serem desenvolvidos, informatizado ou manual, a forma como os detalhes e informações estão dispostos, a inserção de tabelas e a quantidade de vias impressas, também variam de acordo com a empresa, funcionando muitas vezes em função dos seus recursos. Outro aspecto a ser considerado é a necessidade de prezar pela qualidade das informações no preenchimento destas fichas, bem como o de trabalhar o desenvolvimento de um

produto com visão holística de todo o processo, para que todos os departamentos desde planejamento à expedição tenham acessível compreensão de todas as informações relacionadas ao modo de produção, garantindo o fluxo contínuo de fabricação de um setor para o outro.

REFERENCIAS

108

ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do Vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

HATADANI, Paula da Silva; Menezes, Marizilda dos Santos. **O desenho como ferramenta projetual no design de moda**. Projética- Revista Científica de Design. Universidade Estadual de Londrina. v.2 , n.1 . 2011.

KOCH, Bárbara Gisele; LODI, Renata. **Ficha técnica: papel e importância contra o retrabalho**. 5º encontro nacional em pesquisas em moda. 2015.

LUDKE, Menga. **Pesquisa em educação - abordagens qualitativas**. São Paulo EPU, 1986.

REINKE, Carlos Augusto et al. **A ficha técnica: debate sobre sua importância no processo de desenvolvimentos de produto de vestuário**. 5º encontro nacional em pesquisas em moda. 2015.

ROCHA, Roberto et al. **A indústria de confecções na Região Nordeste: Gargalos, Potencialidades e desafios**. XVIII Encontro Nacional de Engenharia de produção. 2008.

SAYEG, C.M.; DIX, L.T. **Gerência de produtos de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro. 2015.

STAKE, R.E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso. 2011; 263 p.

TUBINO, Dalvio Ferrari. **Planejamento e controle da produção: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007. 190 p.

COMÉRCIO VIRTUAL: POSSIBILIDADES DE SUCESSO COM MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEI) E MICROEMPRESAS (ME)Valente, Karolyne Guedes²⁷

Universidade Federal do Ceará, karolguedesv@hotmail.com

Filgueiras, Araguacy Paixão Almeida²⁸

Universidade Federal do Ceará, aradesign@uol.com.br

109

RESUMO

O presente artigo visa compreender o processo de comercialização virtual, a intensa interatividade do consumidor nas redes sociais e como as empresas utilizam delas para expandir o seu negócio. Além de pesquisa bibliográfica foram realizadas entrevistas com marcas autorais de Fortaleza para verificar as principais ferramentas utilizadas pelas mesmas para atingir os resultados esperados. Verificou-se a possibilidade de comercialização através do comércio eletrônico como uma ferramenta capaz de potencializar as vendas e tornar as microempresas e microempreendedores individuais possíveis casos de sucesso.

Palavras Chave: E-commerce; comércio eletrônico; redes sociais; moda autoral; microempreendedor individual.

ABSTRACT

This paper also aims to understand the virtual marketing process, the intense interactivity of the consumer in social networks and how companies use them to expand their business. In addition to bibliographic research, interviews were conducted with copyright marks from Fortaleza to verify the main tools used by them to achieve the expected results. It was the marketability through electronic commerce (e-commerce) as a tool to boost sales and make micro-enterprises and individual microentrepreneurs possible cases of success.

Keywords: E-commerce; micro-enterprises; micro-entrepreneur; social media; authorial fashion.

INTRODUÇÃO

O trabalho aqui apresentado consiste em uma pesquisa que busca averiguar as possibilidades de comercialização virtual para micro empreendedor individual (MEI) e microempresa (ME)²⁹. Em virtude de participar de duas marcas cuja produção é

²⁷ Karolyne Guedes Valente. Aluna do Curso Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará. E-mail: karolguedesv@hotmail.com

²⁸ Doutora em Engenharia Têxtil-UMINHO/PT – Gestão e Design; Professora Adjunto; Universidade Federal do Ceará; Área Ergonomia e Modelagem; Fortaleza, Ceará; aradesign@uol.com.br

²⁹ <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 13 de jul. 2016.

comercializada majoritariamente pelo meio virtual, tive a necessidade de verificar como outras empresas do mesmo porte vivenciam essa experiência.

Assim, surgiram-me alguns questionamentos, como por exemplo: Como a empresa se posiciona no mercado? Como a produção dá respostas às vendas virtuais? O faturamento responde às expectativas do empresário? Como o *e-commerce* vai fazer a marca desenvolver e obter o faturamento esperado? Para obter as respostas para essas perguntas realizei entrevistas com proprietárias³⁰ de sete marcas autorais³¹, sendo elas: ACR (acessórios femininos), Vovó quem fez (lingeries), Expedita e Mood (roupas femininas), Molly Bloom (bolsas), Solatto (sandálias rasteiras) e Menah (acessórios). Todas as marcas são atuantes no mercado de Fortaleza que comercializam seus produtos de maneira semelhante com a minha empresa³².

Como metodologia, de enfoque qualitativo, foram realizadas pesquisas web e bibliográfica relacionadas à comercialização virtual que respaldam os conteúdos abordados, e os dados primários descritivos foram coletados por meio das entrevistas realizadas por e-mail e pessoalmente.

Convém esclarecer que o estudo ‘COMÉRCIO VIRTUAL: Possibilidades de sucesso microempreendedores individuais e microempresas’ compreende a investigação com microempreendedoras individuais e microempresas, cujas diferenças serão apresentadas ao longo do trabalho, que se utilizam do *e-commerce* para alavancar as vendas e se tornarem reconhecidas e firmes no mercado de moda autoral de Fortaleza e possam, dessa forma, expandir-se pelo Brasil e, porque não dizer, pelo mundo.

1. COMÉRCIO VIRTUAL

Comércio virtual ou *e-commerce* pode ser definido como a nomenclatura utilizada para as transações comerciais feitas através de equipamentos digitais e plataformas eletrônicas. Segundo Albertin (2004, p. 15), o *e-commerce* é “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Assim, o comércio eletrônico não significa somente fazer compras on-line, o termo também se refere a transações de estoque on-line, compra ou *download* de software sem a necessidade de ir a uma loja.

Até há algum tempo, apenas grandes corporações e instituições financeiras utilizavam o comércio eletrônico, mas nas últimas décadas, com a explosão da internet, pequenas, médias e micro empresas perceberam as vantagens dessa tecnologia. Com o

³⁰ Proprietárias que foram alunas do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

³¹ Marcas com produção em pequena escala na qual as peças são desenvolvidas para expressar a identidade do criador ou da marca e não somente para fins lucrativos. Geralmente valorizam a cultura, matéria prima e a mão de obra local.

³² A empresa que participo como sócio-proprietária tem razão social IKA Comércio e Indústria de Confeções e Acessórios Ltda. ME, situada à Travessa Ademir de Castro, 58, Parque Iracema, Fortaleza Ceará. Esta empresa desenvolve duas marcas: ACR e Vovó quem fez a serem relatadas ao longo do trabalho.

uso da internet o comércio que antes era praticado apenas em lojas físicas, tornou-se um comércio eletrônico permitido através do avanço das tecnologias o que levou a globalização a se expandir de forma muito rápida atingindo muitas pessoas em diversos países (TORRES, 2009).

Em pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pelo E-commerce Brasil³³ em 2015, uma comparação entre negócios com loja física e on-line e negócios que atuam somente com loja on-line, mostra que quanto maior o porte da empresa, maior a proporção do uso dos dois canais de vendas. Por outro lado, quanto menor o porte da empresa, no caso de microempreendedores individuais (MEI) e microempresas (ME) prevalece o uso do canal de venda on-line.

A facilidade para o cliente consumir o produto ou serviço sem necessidade de sair de casa, concluindo a compra em poucos minutos em qualquer lugar do mundo desde que tenha acesso à internet, os custos de manutenção mensal e o próprio investimento inicial, pois é inferior ao de abrir uma loja física bem estruturada, são algumas vantagens para uma empresa possuir uma loja virtual, sobretudo para os microempreendedores e microempresas.

Outro aspecto relevante é que a loja virtual fica aberta 24 horas por dia durante todo o ano, possibilitando a comunicação a qualquer hora do dia e de qualquer lugar do mundo.

A mesma pesquisa mostra que o valor do faturamento dos negócios que atuam exclusivamente com *e-commerce* no Brasil, chega a até 60 mil reais ao ano e que 88% dessa parcela são compostos por pequenos negócios. As tendências mostram que o mercado deverá continuar com o crescimento em 2016, devendo aumentar em 8%, motivado também pelo aumento das vendas via dispositivos móveis. Esse comportamento de mercado é um reflexo do que vem acontecendo há alguns anos.

2. REDES SOCIAIS

Redes sociais são espaços virtuais que possibilitam as pessoas interagir socialmente a partir do compartilhamento de ideias, opiniões e experiências, mostram o que fazem, o que gostam de comer, onde gostam de sair e o que consomem. Qualquer pessoa pode se comunicar abordando qualquer assunto. Esse tipo de mídia vem ganhando espaço no comércio virtual, pois está cada vez mais presente na vida das pessoas e dos formadores de opinião, conhecidos como *digital influencers*, dessa maneira as redes sociais estão sendo vistas como uma forte estratégia para alavancar os negócios (ARRAES, 2016, KEPLER, 2015; GANZAROLLI, 2014).

Ganzarolli (2014) esclarece que as redes sociais desempenham papel muito importante na tarefa do marketing viral, onde o conteúdo se espalha de maneira rápida e

³³[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7795e88474c8dbf86f6669e3dc204d7a4/\\$File/5762.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7795e88474c8dbf86f6669e3dc204d7a4/$File/5762.pdf)>. Acessado em 16 de junho de 2016

de forma inconsciente alcançando um grande número de pessoas. Logo, utilizar de maneira eficiente o Facebook e o Instagram, por exemplo, pode converter muitos internautas em clientes. A autora afirma que as redes sociais mais populares na atualidade são o *Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest e WhatsApp*:

Facebook – Lançado em 2004, o Facebook é um site e serviço de rede social que exerce grande dominância no que tange a este setor, promove não só o contato entre as pessoas, mas estimula o comércio e a circulação de riqueza e bens. A rede é acessada por um bilhão de usuários no mundo todos os dias, dados do primeiro trimestre de 2016.

Instagram – O Instagram é uma rede social on-line de compartilhamento que permite tirar fotos e vídeos, aplicar filtros e compartilhá-los. É adequada para criar engajamento com os compradores, mas não direciona tráfego para o *e-commerce* (KEPLER, 2015).

Snapchat – Lançado em 2011, vem ganhando muito espaço entre as mídias sociais mais relevantes e já constam cerca de 200 milhões de usuários ativos, especialmente os jovens da geração Z. Permite a comunicação por fotos e mensagens, podendo ser compartilhada por apenas alguns segundos ou, no máximo, 24 horas.

Pinterest – Rede social de compartilhamento de fotos onde é possível criar painéis com temas segmentados. Para uma empresa é possível apresentar a proposta da marca de maneira mais inspiradora. Kepler (2015) esclarece que depois do Facebook, o Pinterest aparece em segundo lugar entre redes sociais que mais redirecionam para as lojas virtuais, com 7,56% do total³⁴.

WhatsApp – Fundado em 2009, o aplicativo permite a troca de mensagens de texto, de voz e imagens instantâneas entre os usuários. Ganzarolli (2014) ressalta que o WhatsApp é uma ferramenta muito utilizada no comércio eletrônico, pois permite a interação rápida com o cliente, pode ser inclusive utilizada como serviço de atendimento ao consumidor da empresa.

3. MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI) e MICROEMPRESA (ME)

Todo acompanhamento para interessados em implantar micro e pequenos empreendimentos pode ser feito pelo SEBRAE³⁵. O MEI é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional e isento de tributos federais, como Imposto de Renda, PIS e COFINS; o seu faturamento anual não pode ultrapassar de R\$ 60.000,00 de receita bruta. O SEBRAE informa, também, que o MEI pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou ser titular de outra empresa.

³⁴ Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/05/11/qual-rede-social-converte-mais-no-e-commerce/>.> Acessado em 27 de junho de 2016.

³⁵ <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei.e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 13 de jul. 2016.

A taxa de contribuição mensal do MEI³⁶ é destinada à Previdência Social, ICMS ou ao ISS, permite a utilização de benefícios como auxílio doença, auxílio maternidade e aposentadoria. O MEI tem registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) que facilita abertura de contas bancárias, empréstimos e emissão de notas fiscais.

Quando o faturamento mensal do microempreendedor individual ultrapassar os 60.000,00 ou quando o negócio fizer abertura para entrada de sócios é necessário fazer a mudança de enquadramento da empresa para microempresa (ME). A microempresa é a sociedade empresária, sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, cuja receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituída em 2006, regulamenta o disposto na Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte³⁷. A Lei Geral protege os pequenos negócios para seguir a Constituição e promover distribuição de renda e geração de emprego.

4. POSSIBILIDADES DE CASO DE SUCESSO

As possibilidades para uma microempresa ou para o microempreendedor individual obter sucesso e alavancar o seu negócio utilizando o comércio eletrônico é muito favorável. Realizei entrevistas com proprietárias de marcas autorais atuantes no mercado de Fortaleza que, assim como eu, foram alunas do curso de Design-Moda da UFC e utilizam o comércio virtual como principal canal de comercialização.

4.1 ACR

A ACR, marca de acessórios femininos, desde 2012, atende ao público jovem feminino, pessoas que têm espírito e atitudes modernas. Iniciou suas atividades com a junção da sócia Isadora Frutuoso, 26 anos, que já desenvolvia acessórios, com Karol Guedes, 25 anos, que tem o espírito empreendedor a florado. Três anos depois, a equipe aumentou (Figura 1) com a entrada da terceira sócia, Amanda Chrisostomo, 25 anos, também colega no curso de Design-Moda da UFC.

³⁶ O custo mensal de contribuição do MEI é de R\$ 45,00 para o comércio ou indústria, R\$ 49,00 para os prestadores de serviços ou R\$ 50,00 para comércio e serviços (SEBRAE, 2016).

³⁷ Fonte: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>.
Acessado em 24 de junho de 2016.

Figura 3 – Figura 1 – ACR: Logomarca, Proprietárias, Produto



Fonte: Acervo Pessoal

Desde o início a comercialização das peças tem sido feita através das mídias sociais, como facebook e Instagram. A marca participa de eventos próprios em diversos locais da cidade de Fortaleza e em feiras criativas. As peças também são vendidas em lojas físicas como a Elabore e loja Ma Vie, localizadas em Fortaleza, além de três revendedoras autônomas. Com o aumento da procura pelos artigos desenvolvidos pela marca foi detectada a necessidade de expandir o negócio e intensificar mais o comércio eletrônico. Em março de 2016 a loja on-line entrou no vigor, defrontando-se, assim, com novos desafios e responsabilidades. Além de direcionar o foco mais para o comércio eletrônico, a ACR busca novas estratégias de marketing e de mercado para potencializar as vendas através dessa plataforma. A marca fatura em média sete mil reais mensalmente e esse valor chega a triplicar quando ocorre participação em grandes eventos como o Bazar La Boutique³⁸. A perspectiva para o futuro próximo é consolidar a ACR no mercado de moda de Fortaleza, tornando a marca como referência no segmento de acessório com “informação de moda, bonito e com preço justo”. Além disso, pretende reconhecimento nacional, tendo em vista o potencial da marca, a qualidade do produto, a forma de comercialização através do *e-commerce* e o nível da loja virtual. O desejo da loja física existe, mas de maneira diferenciada e em longo prazo tendo em vista as prioridades atuais e o elevado nível de investimento.

4.2 VOVÓ QUEM FEZ

Marca de lingerie criada em 2014. Começou de maneira despretensiosa, quando a avó de Amanda Chrisóstomo, 25 anos, Designer de Moda, que ganhou a vida com a profissão de costureira, fazia roupas para sua neta. As pessoas costumavam perguntar onde ela comprava suas roupas e a resposta não era diferente: “foi a vovó quem fez”. Amanda começou a fazer tops para uso pessoal e logo as amigas começaram a pedir que ela reproduzisse a ideia. E assim foi feito. A primeira coleção da marca, produzida pela própria vovó, dona Mirtes Malveira, 75 anos, foi comercializada em um evento da marca ACR. “As mulheres empreendedoras caracterizam-se por serem destemidas,

³⁸Bazar La Boutique é o maior bazar em Fortaleza que ocorre duas vezes por ano. O evento reúne as melhores marcas da cidade que comercializam suas peças com elevado percentual de desconto.

autoconfiantes, apaixonadas e identificadas com seus empreendimentos³⁹. Não por acaso, a Vovó quem fez é gerida por empreendedoras com essas características. Assim como a ACR, Vovó quem fez é administrada pelas sócias de Amanda: Karol Guedes e Isadora Frutuoso (Figura 2).

Figura 2 – Vovó quem fez: Logomarca, Proprietárias, Produto



Fonte: acervo pessoal

115

A maior parte da matéria prima é comprada em São Paulo, devido à precariedade do mercado de Fortaleza, tanto em qualidade, diversidade e condições de venda. Com o aumento das vendas a produção teve que ser terceirizada e hoje conta com uma equipe de 12 colaboradoras, responsáveis pelo processo criativo. A comercialização das peças era inicialmente feita através das mídias sócias e em eventos promovidos pela marca, em feiras criativas, como o Babado Coletivo⁴⁰, Feira Massa⁴¹ o Bazar La Boutique, que ocorre semestralmente. Lojas parceiras como Pimentá, Elabore, Ahaze, Ma Vie e Brechó Donatila, vendem Vovó quem fez. Em março de 2016 a loja on-line entrou em vigor e o resultado foi além do esperado. A perspectiva para o futuro próximo é consolidar a marca no mercado de lingerie em nível nacional, tornar o *e-commerce* a principal plataforma de vendas do negócio, fornecendo sempre um produto diferenciado, delicado, de ótima qualidade e feito com amor.

4.4 MOOD

A marca surgiu durante um período de greve de professores na UFC (2012), quando Isa de Paula, 24 anos, estudante de Design-Moda, inquietou-se com o ócio e lhe despertou a ideia de fazer e comercializar roupas. Começou, então, a fazer pesquisas e a

³⁹ Fonte: SEBRAE Mato Grosso do Sul (2016)

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/empreendedorismo-feminino-por-que-abrir-uma-empresa,0a19fe3fb2a52510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em 16 de jun. 2016.

⁴⁰ Babado Coletivo é um coletivo de marcas autorais cearenses que promovem a economia criativa local, através de eventos de vendas, workshops e colaborativismo. O evento acontece quatro vezes por ano e em algumas edições especiais.

⁴¹ Feira Massa é um evento que acontece em Fortaleza, patrocinado pelo Governo do Estado do Ceará, cujo objetivo é promover entretenimento e confraternização entre os bairros. No ano de 2016 o evento abriu espaço para a comercialização de algumas marcas participantes do Babado Coletivo. Fonte: <http://feiramassa.com.br/>. Acessado em 15 de jul.2016.

produção de maneira bem pequena. Isa contou com o apoio da colega de curso Raquel Schramm, 24 anos, que sempre se prontificou em ajudar e se identificava com a proposta (Figura 4).

Figura 4 – Mood: Logomarca, Proprietárias, Produto



Fonte: instagram da marca Mood @usemood

A marca ainda não tinha nome nem tampouco conceitos bem estabelecidos quando a primeira coleção foi lançada no Babado Coletivo. A aceitação do público foi além do esperado fazendo com que as proprietárias voltassem a atenção para esse projeto. A Mood não segue as tendências do momento na criação de cada coleção, a fonte de inspiração vem do conceito *Slow Fashion*⁴², pratica a produção e o consumo conscientes, nos quais são valorizadas a mão de obra e a sustentabilidade cultural e social, movimentam o mercado local usando a mão de obra com remuneração justa e clara. Das sobras de tecidos fazem bolsas, porta dólares e ainda doam o restante de tecido para fundo de bordado, utilizam tecidos de fibras naturais com boa durabilidade, para os produtos durarem ao máximo no guarda-roupa do consumidor. As proprietárias possuem outra fonte de renda que garante maior parte da renda pessoal. Isa de Paula relata que a Mood é a extensão da sua identidade além de ser uma atividade complementar prazerosa e gratificante, e confessa que a ausência de capital é o motivo da falta de crescimento e dedicação exclusiva ao seu próprio negócio. Hoje a principal forma de comercialização é em Feiras Criativas juntamente à venda através das redes sociais. A implementação de um site de vendas está sendo analisada para um futuro breve e vista como potencial devido à boa aceitação do produto e porque o conceito da marca tem elevada aceitação em outras regiões do Brasil, até mais do que em Fortaleza.

⁴²*Slow Fashion* propõe a desaceleração da produção e do consumo, justificando atitudes mais éticas, a conscientização do consumidor, levando-o a entender a importância das suas escolhas e os reflexos da mesma. Fonte: BOURLAND, 2011.

4.5 MOLLY BLOOM

A Molly Bloom (Figura 5) é uma marca de bolsas, acessórios e mimos que surgiu de uma vontade da época de estudante, no curso de Estilismo e Moda na UFC, das alunas Rachel Carneiro, 37 anos, e Glycia Cruz, 36 anos, em ter uma marca própria que não fosse de roupas. Porém, somente após dez anos de conclusão do curso, Rachel e Glycia criaram a marca Molly Bloom, em 2011. Em paralelo, Rachel é estilista *jeanswear* para a marca Ow Line e Glycia tem dedicação exclusiva para a Molly Bloom.

117

Figura 7 – Molly Bloom: Logomarca, Proprietárias, Produto



Fonte: instagram da marca Molly Bloom @mollybloombolsas

Inicialmente montaram a fábrica e a produção das bolsas era toda interna. Em seguida, decidiram fazer PL (*Private Label*⁴³) e brindes. Com isso a produção aumentou significativamente e em seguida a necessidade de terceirizar a produção. Hoje a marca conta com facionistas que colaboram desde o começo da empresa. A principal forma de comercialização dos produtos é feita através da loja virtual e das mídias sociais. Os produtos Molly Bloom são deixados em consignação nas lojas parceiras como Pimentá, Ahaze e Ow Line. As peças também são vendidas no atacado para algumas lojas de Fortaleza, como a Pura Bossa, e em outras cidades do Nordeste, tendo como destaque Recife e Maceió. Em maio de 2015 a Molly Bloom iniciou um trabalho com um representante de vendas que atende a todo o interior do estado do Ceará, além da participação em eventos direcionados para vendas em Fortaleza, como o Babado Coletivo. A perspectiva para o futuro breve é o crescimento das vendas através do representante de vendas, e o sonho para longo prazo é abrir a loja física com a identidade da marca.

⁴³ *Private Label* (PL) é uma expressão em inglês que traduzida significa etiqueta privada. É a prática de empresas que terceirizam todo o processo de produção de um produto que é desenvolvido e repassado com a etiqueta e conforme todos os padrões exigidos pela empresa contratante. (<http://www.evolutex.com.br/private-label/>. Acesso em 27 de jun. 2016).

4.7 MENAH

Menah é uma marca de acessórios femininos desenvolvidos pela Designer Meiriane Nascimento, 29 anos, formada em Design-Moda pela UFC. A Menah surgiu em 2013, quando Meiriane era universitária. Graduada, pode se dedicar mais à marca. Os acessórios são bem artesanais e as principais matérias primas utilizadas são cordas e linhas que são misturadas com tecidos, macramês e metais, dando um ar mais sofisticado às peças extremamente simples. Meiriane se questiona sobre a falta de variação e novidades no mercado de Fortaleza e está em constante busca de novos materiais, novas texturas e cores. Comercializa de diversas formas, mais eficientemente através das mídias sociais como Instagram, facebook e WhatsApp e em eventos como o Babado Coletivo. Busca explorar mais as vendas no atacado para aumentar o faturamento e conseguir maior estabilidade financeira. Possui loja virtual e já fornece seus acessórios para todo o Brasil em vendas no varejo e no atacado. Não possui loja física, mas os produtos ficam expostos em duas lojas parceiras: Ahaze e Pimentá. O faturamento médio ainda é pequeno, até R\$ 4.000,00, com ticket médio entre R\$ 15 a 50, chegando a produzir até 200 peças/mês. A marca Menah valoriza o estilo afro (Figura 7). Nas redes sociais a empresa busca “inspirar as pessoas a cultivar a sua beleza natural, se amar, se valorizar, não ter vergonha do cabelo, da cor da pele e do corpo”. E tem como perspectiva fazer com que mais pessoas usem a marca e passem a gostar do estilo que Menah fabrica. Daqui a cinco anos, Meiriane deseja estar com essa essência bem definida, firme no mercado e com renda autossustentável.

118

Figura 9 – Menah: Logomarca, Proprietárias, Produto

MeNah
acessórios



Fonte: instagram da marca Menah @menhacessorios

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As marcas entrevistadas são de propriedade de profissionais formadas pela UFC, do curso de Design-Moda, antigo Estilismo e Moda que, durante a formação universitária, tentaram se inserir no mercado de trabalho em empresas tradicionais do vestuário, mas se encontraram profissionalmente em desenvolver artigos com identidade pessoal compondo o cenário de moda autoral em Fortaleza.

Verifica-se que as marcas tiveram/têm limitações financeiras como uma motivação para a escolha do meio virtual como forma de comercialização tendo em vista que os custos de uma loja física são mais elevados; que a internet se tornou aliada para as marcas analisadas, pois através da rede elas têm o acesso direto com os seus clientes; que o uso do marketing viral a favor das marcas é relevante e que a velocidade e o alcance ilimitado de um comentário positivo de um cliente nas redes sociais têm o poder potencial de conversão em vendas e, conseqüentemente, no aumento do faturamento. Outro aspecto em comum entre as marcas entrevistadas, além da comercialização através do uso da internet, as empresas completam seu faturamento participando de eventos de vendas realizados em diversos estabelecimentos na cidade de Fortaleza, além das feiras autorias. A realidade encontrada reforça as palavras de Hadji Aires, diretor de marketing da marca de moda Ahaze e organizador do evento, o Babado Coletivo: “Entendemos que a economia criativa é o caminho que devemos seguir e que está dando certo”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo nos mostra que a comercialização por meio digital se fortalece a cada dia. Ao passar mais tempo conectadas, as pessoas aderem às redes sociais nas quais compartilham o seu cotidiano, o que envolve suas aquisições, conquistas, comportamentos e emoções.

É nesse ambiente que a relação comercial ocorre, com divulgação e disseminação das transações comerciais e pelo compartilhamento da satisfação e das emoções do consumidor. Aproveitando esses canais, as empresas se inserem nas redes de forma convidativa e atraente, mostra-se presente aos desejos e anseios do consumidor que, ‘atenado’, participa ativamente nas reações comerciais. Assim, pode-se afirmar que as mídias sociais são realmente um forte canal para o *e-commerce* e que possibilita vida longa a pequenos e micro empreendedores no panorama atual da nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições para sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

ARRAES, J. P. **Snapchat: descubra se a sua loja também precisa estar na rede social do momento!** 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/snapchat-descubra-se-sua-loja-tambem-precisa-estar-na-rede-social-do-momento/>. Acessado em 24 de jun. de 2016.

BOURLAND, J. **What is slow fashion**. 2011. Disponível em: <http://www.slowfashioned.com/archives/4909>. Acessado em 26 de jun. de 2016.

EVOLUTEX (2015) <http://www.evolutex.com.br/private-label/>. Acessado em 27 de jun. de 2016.

GANZAROLLI, A.M. C. Gestão de conteúdo no ambiente digital: um estudo sobre a reputação e o comportamento de marcas polêmicas nas mídias sociais. 2014. Disponível em: <http://grupo-ecausp.com.br/digicorp/wp-content/uploads/2015/05/ANNEMURIEL-COELHO-GANZAROLLI.pdf> Acessado em 24 de jun. 2016.

120

KEPLER, J. **Qual rede social converte mais no e-commerce?** 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/05/11/qual-rede-social-converte-mais-no-e-commerce/>. Acessado em 24 de jun. de 2016.

SEBRAE (2015)
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7795e88474cdbf86f6669e3dc204d7a4/\\$File/5762.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7795e88474cdbf86f6669e3dc204d7a4/$File/5762.pdf). Acessado em 16 de jun. 2016.

SEBRAE (2016) <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 16 de jun. de 2016.

SEBRAE (2016)
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/empreendedorismo-feminino-por-que-abrir-uma-empresa,0a19fe3fb2a52510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 16 de jun. de 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

INTERFACE TEORIA X PRÁTICA – AÇÃO DE EXTENSÃO NA PROMOÇÃO DO ARTESANATO CRIATIVO

Silva, Francisco Deyvson⁴⁴

Universidade Federal do Ceará – freitas.dayvson@gmail.com

Filgueiras, Araguacy⁴⁵

Universidade Federal do Ceará – aradesign@uol.com.br

Araújo, Maria do Socorro de⁴⁶

Universidade Federal do Ceará – msdesign@gmail.com

121

RESUMO

Esse trabalho mostra como a realização de uma ação de extensão pode atuar promovendo o artesanato criativo. Através de um relato de experiência apresentamos o Curso Fundamentos do Design para Vestuário em Tecido Plano com Artesanato, realizado na comunidade de Vazante (Aracoiaba-CE), através do Projeto Inditex com o apoio da Fundação Fé e Alegria do Brasil. 20 profissionais, de faixa-etária diversa, vivenciaram experiências na prática de desenvolvimento do produto artesanal com design e foco profissional. Entre dinâmicas, técnicas de grupo, explanação teórica e atividades manuais, a Organização verificou excelentes resultados com os trabalhos desenvolvidos e apresentados com design e combinações criativas na construção do vestuário.

Palavras chave: Design; Artesanato; Vestuário.

ABSTRACT

This work shows how to carry out an extension of action can act promoting the creative crafts. Through an experience report we present the course Fundamentals of Design for Clothing Textile Plan with Craft, held in Vazante community (Aracoiaba-CE), through the Inditex Project with the support of Foundation Faith and Joy of Brazil. 20 professionals, of different-age, lived experiences in craft product development practice with design and professional focus. Among dynamics, group techniques, theoretical explanation and manual activities, the Organization found excellent results with the work conducted and presented with design and creative combinations in the construction of clothing.

Keywords: Design; Handcraft; Clohing

1 INTRODUÇÃO

O Projeto de extensão SOCIOMODA costura e artesanato para a cidadania trabalha junto a grupos socioeconômicos e ou comunidades vulneráveis. A ação descrita neste trabalho refere-se ao Curso Fundamentos do Design para Vestuário em Tecido

⁴⁴ Estudante do Curso de Design-Moda, Universidade Federal do Ceará,

⁴⁵ Doutora em Engenharia Têxtil-UMINHO/PT – Gestão e Design; Professora Adjunto; Universidade Federal do Ceará; Área Ergonomia e Modelagem; Fortaleza, Ceará; aradesign@uol.com.br

⁴⁶ Mestre em Design e Marketing do vestuário- UMINHO/PT; Professora Assistente; Universidade Federal do Ceará; Área Modelagem, Montagem e Ciência do Conforto; Fortaleza, Ceará; msdesign@gmail.com

Plano com Artesanato realizado na comunidade de Vazante (Aracoiaba-CE), realizado através da parceria entre o Curso de Design-Moda e o Projeto Inditex com o apoio da Fundação Fé e Alegria do Brasil. Com o curso, buscamos qualificar integrantes de grupos produtivos populares na área de confecção, acessórios e artesanato.

Trata-se de um relato de experiência na qual verificamos que, para além da qualificação técnica, objetivamos transmitir o valor do design e o conhecimento dessa área de estudo para agregar valor ao produto artesanal produzido por essa comunidade e aproximar a universidade da mesma potencializando trocas de saberes para todos os atores envolvidos. Design, seus fundamentos e princípios, artesanato e a relação entre esses conteúdos, foram parte da fundamentação teórica abordada no curso.

A proposta do curso de capacitação dos artesãos é inserir na realidade das comunidades que desenvolvem a atividade a base do conhecimento científico do design, fundamentados em referências bibliográficas, subsídio para ampliação das possibilidades de criação e desenvolvimento das técnicas que utilizam na produção de artesanato. O desenvolvimento de habilidades dos participantes de modo a despertar a inserção no mercado competitivo e à economia solidária.

2 DESIGN E ARTESANATO

A origem da palavra Design vem desde a época em que o homem “começa a desenvolver suas próprias ferramentas” (AZEVEDO, 1988, p. 9 e 11), mas, Design, palavra de origem inglesa, significa projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional. Bonsiepe (2012) considera ‘design’ como um modo de atividade projetual do capitalismo difundido globalmente na década de 1970, e conceitua ‘projeto’ como a dimensão antropológica da criação e formação de artefatos simbólicos e materiais, dessa forma, afirma que ‘design’ e ‘projeto’ são coexistentes. O artesanato tanto tem caráter simbólico quanto material, pois ao tomar forma de toalha (rendada), de garrafinhas (com areia colorida) ou de cesto (de cipó) esses objetos simbolizam e significam a riqueza e diversidade do artesanato cearense.

Como fabricante de artefatos, o artesão se sujeita às regras do mercado, tendo que ser criativo para atender às expectativas deste. Precisa considerar as leis da oferta e da procura em função de se tratar de um produto com valor de troca. Carmo (2011) afirma que o universo artesanal não é uma realidade homogênea, pressupõe estéticas diferentes, estilos de vida diferentes, modos de fazer diferentes e visões de mundo diferentes. Dessa forma, a necessidade de renovação e reformulação dos produtos artesanais, por interferência do design, cujos principais objetivos são potencializar as relações comerciais, bem como incrementar o trabalho e a geração de renda.

A autora alerta que a aplicação do design no artesanato pode provocar “perda da identidade cultural – ou seja, do seu valor agregado – o que o equipararia à mercadoria industrial” (CARMO, 2011, p. 63). Para ela, se isso acontecer será um problema, pois o seu distanciamento das referências autênticas, suas origens e história pode levar a um

processo de descaracterização dos produtos. Por outro lado, entendemos que o mercado globalizado valoriza atributos estéticos e está ávido por produtos diferenciados. No entanto, “a intervenção do design apenas no campo da funcionalidade e durabilidade lhe acrescenta outros valores, que são considerados no momento da compra, sem, contudo, descaracterizá-lo” (CARMO, 2011, p. 63).

Algumas experiências e pesquisas vivenciadas por designers em projetos nos quais interagiram com o universo artesanal mostram que é possível sim. Uma delas foi o trabalho de estudantes holandesas bolsistas de design, participantes do Programa Artesanato na Moda que passaram três meses conhecendo o processo de produção artesanal no Morro da Mariana/PI. Após aprender as técnicas usadas pelas artesãs e observar a execução do trabalho, compreenderam as suas necessidades. A colaboração foi dada com a sugestão para que fosse alterado o objeto de produção de toalhas e forros de mesa para gargantilhas, brincos, coletes e camélias usando a mesma técnica. Tal mudança propiciou maior rendimento em menos tempo para as artesãs (CARMO, 2011 p. 64).

Uma pesquisa desenvolvida por Queluz (2005, p. 69) mostra que a interferência do design pode propiciar “melhoria das condições de vida dos artesãos”, ao facilitar a identificação de erros e permitir melhor controle de qualidade; “melhoria das condições técnicas dos produtos” ao aperfeiçoar os padrões de qualidade, e a escolha de materiais; “melhoria do uso de materiais locais”; “reforço da identidade do objeto” por meio de todo o material que está acoplado a ele: design gráfico, design das embalagens e design do ambiente de venda em que ele é apresentado para o consumidor final.

No Via Design, projeto desenvolvido pelo SEBRAE (2011), os designers interagem com o universo artesanal, com vistas à criação de novos produtos agregando valor aos produtos artesanais, bem como a elevando à competitividade no mercado nacional.

Os exemplos citados demonstram que a utilização do design no artesanato é viável, possível, benéfico e produtivo e, que, tal junção pode sim, valorizar e reforçar as tradições regionais tornando o produto artesanal mais competitivo.

É importante entender que, inserir artesanato no design e na moda, não é uma ação assistencialista de ajuda comunitária, mas uma garantia de vida digna a pequenos produtores em condições justas. O artesanato está inserido na cadeia produtiva da moda e do design, ou seja, está atrelado aos padrões industriais que por sua vez possuem uma dinâmica comercial (GOMES E ARAÚJO, 2013).

3 FUNDAMENTOS DO DESIGN

Os fundamentos apresentados aos participantes do curso foram relacionados aos produtos desenvolvidos por eles e estes produtos com o possível usuário e a funcionalidade de cada objeto. As funções básicas do design correspondem à função

estética, à simbólica e à prática e as suas inter-relações, citadas por Bonsiepe (2012), Gomes Filho (2006) e Wong (1998), dentre outros.

No sentido de estabelecer de forma mais positiva a identidade do artesanato, o estudo das formas, cores, texturas e outras características do objeto foram expostos como determinantes na composição de elementos explicados e compreendidos nos fundamentos do design, inseridos no conteúdo abordado no curso aqui relatado.

– Elementos do desenho e da forma

Lupton e Phillips (2008) afirmam que os alicerces do design são o ponto, a linha e o plano, para Wong (1998), qualquer desenho complexo resulta da interação entre esses três elementos, que pontos e trajetórias constroem todo e qualquer formato. O ponto marca o começo e o fim de uma trajetória, que definem os pontos-chave de uma trajetória. O autor observa a forma sob quatro aspectos: forma enquanto ponto – é assim reconhecida quando muito pequeno, embora essa compreensão seja relativa ao contexto; forma enquanto linha – observada quanto o comprimento é relativamente bem maior que a largura; forma enquanto plano – pode ser sugerida por meio de contorno e pode apresentar os seguintes formatos: geométrico, orgânico, retilíneo, irregular, feito à mão e acidentais; forma enquanto volume – exige situação espacial envolve espessura e profundidade, altura e largura.

– Cor

Definida como a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão, a cor é não tem existência material. Dois elementos são fundamentais para a existência da cor: a luz – objeto físico, agindo como estímulo, e o olho – aparelho receptor, funcionando como decifrador do fluxo luminoso, decompondo-o ou alterando-o através da função seletora da retina (HELLER, 2014, BARROS, 2009).

Heller (2014) e Barros (2009) afirmam que a palavra cor designa tanto a percepção do fenômeno ou sensação, como as radiações luminosas diretas ou as refletidas por determinados corpos (matiz ou coloração) que a provocam. A diversidade de cores e tonalidades possibilita a transmissão de sentimentos e emoções, facilita a comunicação, altera o visual e, sob alguns aspectos, tem representatividade diferenciada em culturas ocidentais e orientais, considerando o caráter simbólico de cada cor. Além do simbolismo, as cores têm significado explicado pela psicologia das cores.

– Textura

Elemento básico para a configuração e característica de uma superfície, a textura é o aspecto de uma superfície que permite identificá-la e distingui-la de outras formas, podendo ser percebida através do sentido tátil ou visual, ou através de ambos. Cada material manifesta uma textura diferente segundo sua natureza – orgânica ou inorgânica – e segundo sua composição física, que pode ser lisa, rugosa, macia, áspera ou ondulada.

A consciência da textura é captada pelo cérebro em primeira mão pelo tato que “armazena” a informação da sensação correspondente a essa informação. De tal forma que é identificada visualmente em situações posteriores. Assim, textura é uma sensação ao mesmo tempo visual e tátil (LUPTON e PHILLIPS, 2008; RÜTHSCHILLING, 2006 e RUIZ, 1994).

– Leitura visual do objeto

Gomes Filho (2006) apresenta as leis da leitura visual baseadas nos princípios da *Gestalt*: unidade: configura a forma; segregação: é a capacidade perceptiva de separar, identificar ou destacar unidades; unificação: igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual; continuidade: coesão visual como as partes se organizam, sem quebras ou interrupções; fechamento: sensação do fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida; semelhança: estímulos semelhantes entre si, por forma, cor, tamanho, peso, direção e localização, têm tendência a serem agrupados; e pregnância: um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, harmônica e regular.

125

– Princípios do design

Os princípios do Design são uma das principais ferramentas para a criação, permitindo o respeito ou a contrariedade de cada elemento de forma proposital.

o equilíbrio é a distribuição do peso e importância visual dos elementos do design; a harmonia é encontrada na disposição formal bem organizada e proporcional no todo ou entre as partes de um todo; a proporção implica sempre uma comparação entre dois ou mais elementos; o ritmo tem relação com as disposições de unidades uniformemente contínuas, sequenciais ou iguais; a repetição pode ocorrer de forma regular ou irregular; a gradação é um tipo complexo de repetição, em que um elemento se apresenta com uma dimensão maior ou menor que a anterior e em sequência; a radiação obtém-se pelo uso de linhas que partem de um ponto em comum para direções diferentes; o contraste é a divisão de focos em atenção a duas áreas contrastes, opostas; a perspectiva constitui a representação de objetos em seus tamanhos e posições “corretas”, a partir de um observador fixo; e proporção é a relação das diferentes partes de um todo, comparadas entre si ou cada uma com o todo.

Esses princípios regem a representação real, ou não, de objetos ou coisas, as suas características espaciais consideradas essenciais.

4 SOCIOMODA – POSSIBILIDADE DA INTERFACE DESIGN-ARTESANATO

O curso Fundamentos do design para confecção e gestão do vestuário em tecido plano com artesanato foi realizado com um grupo de 20 alunos, dividido nos turnos matutino e vespertino. Os participantes selecionados atendiam às especificações de cunho socioeconômico da Fundação Fé e Alegria. A idade variou de 16 a 60 anos de

idade, fator que determinou a didática e dinâmica de interação e exposição das oficinas nas turmas. Foram 21 oficinas realizadas durante um mês de curso. O primeiro módulo abordou o estudo do design, princípios do design estudo do artesanato e metodologia projetual conforme autores como Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MIDIC (2012), Jones (2011) Gomes Filho (2010) Treptow (2013), Baxter (2006) e Donis (1997), Murari (1997).

As atividades realizadas neste módulo envolveram várias oficinas de criatividade para que os participantes compreendessem a utilização dos elementos da Gestalt, dos fundamentos e princípios do design, como também, da metodologia projetual na produção de produtos do vestuário, modelagem e montagem de peças. Considerados uma sequência de conhecimentos aplicados à produção das peças artesanais, todos os conteúdos foram abordados de maneira prática, ou seja, de modo que os participantes sentissem real aplicação destes conhecimentos no seu processo de produção.

As oficinas de criatividade e criação (Figura 1) possibilitaram aos participantes explorarem o potencial criativo bem como relacionar, constantemente, com os processos de criação dos seus produtos.

Figura 1 – Oficina de criatividade



Fonte: Arquivo pessoal

As imagens a seguir (Figura 2) mostram o resultado dos trabalhos de tipologias artesanais desenvolvidos em sala.

Figura 2 - Peças Valorizadas com Elementos Artesanais



Fonte: Arquivo pessoal

127

Essa oficina propiciou o entendimento sobre como valorizar o trabalho artesanal de modo que o produto possa ter valor diferenciado por utilizar recursos artesanais para compor a peça de roupa.

4.1 Discussão dos Resultados

Durante o mês de atividades foi possível perceber que a ação contribuiu com a missão do Projeto Entreculturas Inditex, proporcionou o contato dos artesãos com as fundamentações do trabalho de um designer e esclareceu de forma científica a utilização empírica das técnicas desses artesãos para o desenvolvimento dos seus produtos.

O trabalho resultou na produção e desenvolvimento de peças do vestuário nas oficinas práticas do curso, bem como a valorização e o reconhecimento dos moradores do distrito de Vazantes das possibilidades de criação diferenciada dos produtos artesanais. O potencial criativo foi explorado cotidianamente e com maior afinco nas oficinas de criação e criatividade, estimulando o olhar e a percepção dos participantes. O observar, o compreender e o fazer.

A qualificação da comunidade de Vazantes e o entendimento sobre o que é design, processos criativos e processos produtivos representam significado relevante para a descoberta de novos métodos, a combinação de materiais, produção de novos produtos, o trabalho com artesanato na região e para a realização de vendas mais conscientes com relação ao valor do produto. Verifica-se, no desenvolvimento dos produtos, significativa diferença na aparência estética – maior beleza e qualidade e na aparência técnica – costuras e acabamentos.

A troca de conhecimentos foi um fator de significativa relevância, visto que a integração da realidade acadêmica com as experiências cotidianas das pessoas moradoras de cidade do interior produziu um conjunto de conhecimentos que colaboram tanto para novas vivências dessas pessoas, quanto para o trabalho do estudante de design na academia.

5 CONCLUSÃO

O curso ministrado a partir do projeto de extensão Sociomoda para um público de diferentes faixas etárias constituiu-se em um desafio, tendo em vista que implicou em alterações na didática preparada, na formulação de um pensamento e objetivo comum à maioria da turma. Pois no início, as pessoas buscavam mesmo aprender corte e costura em virtude das possibilidades de emprego nas facções de costura em Aracoiaba. Essa realidade se transformou à medida que as oficinas aconteceram. Os participantes tinham como referência projetos anteriores que os ensinavam a fazer panos de prato, toalhas de mesa, entre outros. O curso estabeleceu diferenças entre o que é (ou não) artesanato, como utilizar o artesanato, como desenvolver, produzir e comercializar peças do vestuário.

Ressalta-se a importância dessa qualificação para o artesão, fator de movimentação da econômica rural, construção da identidade cultural de uma dada região e propulsor da dinâmica social da comunidade, todavia, em detrimento da condição e realidade de vida dessas pessoas, a atividade vem se tornando cada vez mais escassa, em vista da ausência do incentivo e da obtenção de qualificação técnico-científica dessas pessoas que exercem atividades artesanais. O curso possibilita geração de renda, oportunidade de emprego bem como reforça a valorização do artesanato e iconografia local.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Wilton. **O que é o design**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BARROS, Lilian R. M. **A cor no processo criativo**. 4ed. São Paulo: Editora SENAC, 2009.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos / Mike Baxter; tradução Itiro Iida**. – 3. Ed. – São Paulo: Blucher, 2011.
- BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.
- DONDIS, Donis **A sintaxe da linguagem visual**. 2ed. São Paulo: Martins Fontes. 1997
- GOMES, Glória C. C.; ARAÚJO, Maria do S. de. **Artesanato e moda: inovação e funcionalidade – uma referência cultural no Piauí**. Anais do 9º Colóquio de Moda – Fortaleza- Ceará - 2013.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma** 7ed. São Paulo, Escrituras, 2004.
- _____. **Ergonomia do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: GG Editora, 2014.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design – manual do estilista; tradução: Iara Biderman**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LUPTON, Ellen, PHILLIPS, Jennifer C. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MINISTRO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Programa do artesanato brasileiro**. Brasília, 2012. Disponível em: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf. Acesso em 01/10/2015.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática; São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 10ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

QUELUZ, Marilda L. P. **Design & cultura**. Curitiba: Sol, 2005.

RUIZ, G. G. **Estudio de diseño**. Sobre la construccion de las ideas y su aplicación a la realidad. Buenos Aires: Emecé Editores, 1994.

RÜTHSCHILLING, Evelise A. **Introdução ao design de superfície**. Porto Alegre: Núcleo de Design de Superfície–UFRGS, 2006.

SEBRAE. **Estudo setorial artesanato**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/E1B356515E8B5D6D83257625006D7DA9/\\$File/NT00041F56.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/E1B356515E8B5D6D83257625006D7DA9/$File/NT00041F56.pdf)>. Acesso em 30 Jul. de 2011.

SENAC. DN. **Modelagem plana feminina**. 4ª reimp. / Paulo de Tarso Fulco; Rosa Lúcia de Almeida Silva. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 112, p.II (métodos de modelagem).

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013

WONG, W. **Princípios da forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

A TERCEIRA IDADE E O LUXO: O PRAZER ATRAVÉS DA PERCEPÇÃO

Matheus Fontenele⁴⁷

Araguacy Pereira Filgueiras⁴⁸

RESUMO

Este artigo tem o intuito de interpretar e observar as relações entre luxo e terceira idade, mostrando principalmente suas demandas, que são comumente excluídas pela mídia e não atendidas. Utilizando-se de referências bibliográficas, explanou-se a percepção do luxo e suas relações com a ergonomia, além de se projetar peças ergonomicamente adequadas para idosos moradores da instituição Lar Torres de Melo, analisando as suas reações e percepções às peças através da aplicação de questionário e relatórios dos estudantes de design.

Palavras-chave: Idoso; Luxo; Ergonomia.

ABSTRACT

This article has the intention to expound and observe the relations between luxury and the elderly, showing mainly their demands, usually not attended and ignored by mídia. Through bibliographic references, it was exposed the luxury perception and its relations with ergonomics, in addition to a fashion item project ergonomically proper for aged who live at the institution Torres de Melo Home, analyzing their reactions and perceptions to the item through reports and questionnaire application with the fashion design students.

Keywords: Senior; Luxury; Ergonomy.

INTRODUÇÃO

A terceira idade não costuma ser respeitada e tida como público-alvo durante a concepção de novos produtos, e os estudos ergonômicos voltados para eles podem, ainda, ser considerados incipientes. De acordo com Belisário (2015, p. 7), o idoso, como qualquer outro consumidor, deseja ser respeitado e melhor atendido, com conforto e serviços personalizados, mas o mercado ainda continua limitado, pois existe um reforço midiático sobre uma visão negativa do envelhecimento.

Apesar do debate sobre o luxo no Brasil ser questionável quanto à sua necessidade quando o país ainda possui elevada desigualdade social e alto nível de pobreza, o luxo não é algo supérfluo, ele é mais que necessário, é a expressão da aspiração de cada um, estando presente em todas as camadas da sociedade (FAGIANNI, 2006, p. 37).

Através de referenciais bibliográficos e do desenvolvimento de roupas ergonomicamente apropriadas para idosos residentes em um lar de acolhimento para

⁴⁷ Estudante de Design-Moda

⁴⁸ Doutora; professora orientadora

senhoras e senhores sem amparo familiar, foram observadas as necessidades deste público para um produto de moda, por meio de um projeto acadêmico⁴⁹.

Além disso, foram analisados artigos e relatórios produzidos por estudantes de design a respeito das peças e da aplicação com os mesmos de um questionário sobre as reações dos idosos beneficiados no evento.

Busca-se, portanto, mostrar como o idoso, da mesma forma que consumidores em qualquer outra faixa etária, também é um consumidor do luxo e tem a necessidade de se sentir contemplado com o prazer que isto oferece; esse fato abre margem para questionamentos sobre como a terceira idade é representada no mercado brasileiro, onde estaria e como seria percebido o luxo voltado para a população idosa. Faz-se necessário, sobretudo, compreender o que pode ser entendido como 'luxo'.

É de interesse que este artigo abra espaço, também, para a discussão sobre o assunto, assim como novas pesquisas na área e a criação de novos produtos que atendam aos desejos deste público.

A PERCEPÇÃO DA MELHOR IDADE NO BRASIL

A velhice não se encaixa no padrão de beleza atual uma vez que a mídia cultua padrões estéticos que definem o que é aceitável ou não, e o envelhecimento não faz parte das definições do belo, sendo excluído e rejeitado. Toda essa exclusão cria preconceitos e a visão estereotipada da melhor idade⁵⁰, que induz os idosos à rejeição da sua própria imagem.

Essa aversão ao envelhecer concebida e difundida por vários segmentos da sociedade gera um mercado de produtos e serviços que prometem manter uma aparência mais jovem, mas poucos são os artigos direcionados aos idosos e que respeitem e favoreçam suas condições físicas.

São considerados idosos pelo Ministério da Saúde (2003) pessoas acima dos 60 anos. De acordo com o IBGE (2000)⁵¹, estima-se que a população idosa no Brasil excederá 30 milhões de pessoas nos próximos 20 anos, representando 13% da população do país; além disso, a proporção de idosos vem crescendo mais do que a de crianças, quase dobrando entre 1980, com 15,9%, e 2000, com 28,9%, ou seja, a população brasileira tem envelhecido cada vez mais.

Muitas pessoas possuem uma visão deturpada da terceira idade, criou-se um estereótipo no mundo ocidental que relaciona este período a ideias errôneas de cansaço, falta de coordenação motora, maior propensão a infecções e acidentes, isolamento, improdutividade e outras características (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006, p. 663).

⁴⁹ Projeto de Graduação Estratégias de Valorização do curso de Design-Moda perante os Estudantes e o Mercado, cujo lema é Amo Design-Moda. Sou UFC.

⁵⁰ Segundo o Portal da Terceira Idade, melhor idade é um eufemismo popularmente usado no Brasil para referir-se aos idosos.

http://www.portalterceiraidade.org.br/dialogo_aberto/cidadania/especial0003.htm

⁵¹ <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/perfidosos2000.pdf>

Entretanto, mesmo que o corpo idoso não possua mais a mesma força, agilidade e aparência, ainda existe a capacidade de exercer atividades.

A população brasileira vem se tornando cada vez mais velha, o que é inevitável e deve ser aproveitado e vivido da melhor forma, tendo em vista que a expectativa é de que o idoso tenha uma vida cada vez mais longa e saudável, mantendo seu trabalho e suas atividades; o que demonstra um público que possui demanda e poder aquisitivo, mas que carecem de produtos voltados especificamente para eles.

Ainda na meia-idade, entre 45 e 59 anos, o cansaço psicológico e físico é acentuado, a memória e a capacidade de concentração diminuem, visão, coração e pulmões se tornam menos eficientes, além da diminuição na potência sexual (MANEGUCCI, 2010, p.3).

“A terceira idade é relacionada a problemas de saúde, dependência física, sedentarismo, à solidão, perda do vigor sexual e até mesmo, à perda da consciência e saúde mental” (BELISÁRIO, 2015, p. 5). Dessa forma, as limitações do público em questão devem abordadas durante um projeto de produto, sem que sejam diminuídos ou estereotipados.

A NECESSIDADE DO LUXO

Celita Procopio de Carvalho no prefácio de Universo do Luxo (PASSARELLI, 2010, p. 12) conceitua luxo como “história, tradição e civilização”. Em sua etimologia, do latim *luxus*, ele já significou acesso a mercadorias raras vindas de terras distantes, opulência e extravagância, foi caracterizado pela dificuldade de acesso, ligado à abundância e refinamento.

O luxo é relacionado muitas vezes ao belo, ao alinhamento entre qualidade e perfeição estética e Diniz (2012, p. 230) o caracteriza como “a mais pura qualidade aliada ao design, resultando em um belo e refinado artefato, provocando o desejo por ele, aos olhos de quem vê”.

Apesar disso, no mundo contemporâneo o luxo pode assumir uma grande quantidade de significados que dependem, em geral, da percepção humana para obter sentido. Segundo Strehlau (2004, p. 8) “o luxo não está no objeto, mas no julgamento de um sujeito sobre o seu valor”, Lipovetsky (1944, p. 56) complementa este pensamento quando diz que “o indivíduo tornou-se a medida do luxo”, não estando mais necessariamente ligado ao consumo, podendo ter outros significados como o tempo livre e a qualidade de vida.

Para Strehlau (2004, p. 8) “o conceito do luxo é dinâmico e histórico, e pertence a uma sociedade em determinado momento e lugar”, pois o apego ao consumo não é gerado por si só, para que o indivíduo passe a ter uma opinião e desejo, seu comportamento é influenciado pelo contexto onde ele se encontra.

O luxo já existia mesmo antes de possuir seu significado, ele é um fenômeno cultural da mesma forma que já foi religioso. Inicialmente, tomou forma através de

trocas, a circulação simbólica de riquezas como respeito e cordialidade, além do significado espiritual de gratidão aos espíritos e aos mortos, quando se realizavam grandes festas religiosas, para que se consumisse em excesso e se trocassem presentes raros e de valor (LIPOVETSKY, 1944, p. 26).

Já nos dias de hoje, Tonetto e Costa (2011, p. 2) comentam que “praticamente qualquer produto pode ser impecável em termos técnicos, o que o tornará competitivo serão suas propriedades no sentido de proporcionar, ao usuário, a experiência de consumo desejada de sua aquisição”; em complemento, Diniz (2012, p. 16) explica que “o valor de um artigo de luxo não está na sua utilidade (até porque ele é supérfluo), mas, sim, no sentimento despertado no consumidor, bem como na sua beleza e fantasia”, dessa forma o diferencial emocional que um produto oferece, anexa valores subjetivos que caracterizaram, em muitas vezes, um artigo como um bem de prestígio.

O ser humano necessita do supérfluo e desnecessário, não conseguiria viver somente com o essencial. De acordo com Coelho (2000), “transferimos sonhos e expectativas para o objeto”. A esses produtos são imputados valores de prestígio e contentamento, com valores simbólicos equivalentes à legitimação de status social. Ao considerarmos o valor de uso desses artigos, todos os consumidores são iguais defronte deles, mas não ante os mesmos enquanto signos e símbolos (FAGIANNI, 2006, p. 28).

Fagianni (2006) afirma que o luxo não é uma imposição, mas a concepção de prazer que transforma sonhos em necessidades. O deleite na distinção está presente mesmo que minimamente em todos e isso é fator determinante na escolha pelos bens de prestígio, não só pela sua qualidade e valor intrínsecos, “há uma necessidade contínua de beleza e transcendência que diz respeito a satisfazer os sentidos. Portanto, vivemos todos cercados de maiores ou menores luxos, desde sempre” (FAGGIANI, 2006, p. 14).

De acordo com Lipovetsky (1944, p. 41), desde a Idade Média, deprecia-se o anonimato, reforçando a individualidade nas classes superiores, a preocupação com a personalidade, com a própria valorização e singularização. Através disso, com a democratização da moda e do luxo, o desejo de ser admirado e reconhecido é também alimentado pelo desejo de admirar a si próprio. O universo do luxo se trata tanto de ser admitido em um grupo quanto de exprimir uma personalidade singular, com motivações menos baseadas na ostentação social, e mais voltadas para a diferenciação proporcionada pelo consumo (LIPOVETSKY, 1944, p. 52).

Jones (2011, p. 27) descreve estes fenômenos do consumo como as funções de Auto Aprimoramento Psicológico e Filiação Social do produto de design, respectivamente se tratam da diferenciação e do sentimento de pertença a um grupo, onde o indivíduo em sociedade compartilha dos signos e características similares, mas que ao mesmo tempo procura se diferenciar dentre os demais.

VALOR AGREGADO ATRAVÉS DA ERGONOMIA

Derivado do grego *ergon* (trabalho) e *nomos* (regras, normas, leis), a ergonomia trata o estudo das interações do homem com seus materiais e o meio. A definição oferecida pela Associação Brasileira de Ergonomia é:

A Ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem-estar humano e o desempenho global do sistema (Associação Brasileira de Ergonomia)⁵²

134

A ergonomia surgiu na proposta de melhorar ferramentas e a interação do homem com elas, logo após a II Guerra Mundial no impulso por mudanças tecnológicas cuja complexidade dos mecanismos impossibilitava seu uso pelo homem. Dessa forma, uniram-se engenheiros, psicólogos e fisiólogos a fim de melhorar os equipamentos em seu manuseio, surgindo assim, como afirma Iida (2005), a ciência de utilização das forças e das capacidades humanas.

A ergonomia foi propagada e aplicada em diversos campos de atuação e hoje ela é amplamente utilizada no design durante o projeto de produto, principalmente ao se observar e estudar a forma como este vai interagir com seu usuário. No design se usa a ergonomia para melhorar a usabilidade do produto, que é explicada por Menegucci e Santos Filho (2010):

A usabilidade está relacionada à facilidade de manejo: vestir e despir, aciona mecanismos de abertura e fechamento, toque dos materiais na pele, modelagem adequada, higienização e manutenção. Todos estes fatores devem ser contemplados para oferecer conforto, cujo conceito é definido por Nicolini (1995) como um estado de harmonia física e mental com o meio ambiente, baseado na ausência de qualquer sensação de incômodo (MENEGUCCI e SANTOS FILHO, 2010, p. 4).

Projetar um artigo com pesquisa de ergonomia e de marketing que agrade o consumidor em diversos aspectos agrega valor simbólico. Nesse contexto, Jordan (2003, p.11) investigou diferentes fontes de prazer relacionadas aos objetos e propôs a teoria dos Quatro Prazeres de Jordan: prazeres fisiológicos, psicológicos, sociológicos e ideológicos.

O prazer *Physio* (fisiológico) é relacionado ao corpo e aos órgãos sensoriais, é apresentado no conforto físico durante a interação com o produto, seu toque e cheiro; o prazer *Socio* (social) é advindo das relações com outras pessoas e a sociedade, assim

⁵² http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia

como status e a imagem; o prazer *Psycho* (psicológico) aborda as reações cognitivas e emocionais, o valor subjetivo e a experiência que envolvem o produto; e por fim, o prazer *Ideo* (ideológico) traz os valores do produto, como, por exemplo, produtos biodegradáveis que atendem à ideologia de responsabilidade ambiental (JORDAN, 2003, p.12).

Dessa forma, os Quatro Prazeres de Jordan podem conferir “apelo de raridade, cultural e histórico, afetivo e subjetivo, forma e aparência, criador, e valor ecológico” (FAGGIANI, 2006, p. 75), uma vez que auxiliam o design durante o planejamento do produto potencializando os elementos de prazer envolvidos e embutindo valores subjetivos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho é resultado de pesquisa bibliográfica, análise documental, aplicação de questionário e desenvolvimento de peças do vestuário, seguindo procedimentos metodológicos apontados por Sampieri *et al* (2013).

Estudos relacionados ao poder do design na construção do vestuário, ao design emocional e à ergonomia, seus métodos e técnicas; ao luxo, seus significados e importância na sociedade; à terceira idade, suas limitações e suas necessidades; permitiram a materialização do produto para o público selecionado.

A partir da metodologia adotada por Iida (2005), com visitas ao Lar Torres de Melo para conhecer os idosos, seus desejos e necessidades físicas e emocionais, ambiente e dia a dia, foram traçadas possibilidades de criação. A pesquisa com relação aos materiais e processos de modelagem, montagem e acabamentos permitiu a inserção dos conhecimentos ergonômicos na criação de um produto de qualidade, que Rocha (2008, p.7) define como “o grau de adequação entre as expectativas dos consumidores e a sua percepção sobre o produto ou serviço”. Um desfile tendo os idosos como modelos finalizou a ação do Projeto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A instituição escolhida denomina-se Lar Torres de Melo, acolhe cerca de duzentos idosos e funciona a partir de doações empresariais e individuais em Fortaleza, Ceará. Grupos de três a cinco estudantes ficaram responsáveis por desenvolver peças do vestuário para dois ou três idosos. Na primeira visita foi realizada a apresentação do projeto e a subdivisão de senhoras e senhores por grupo. Depois de identificados, foram coletadas as medidas e registradas suas preferências e necessidades em relação à roupa, na qual se pretendia atingir a maior quantidade possível de prazeres apresentados por Jordan (2003).

As conversas abordaram estética da roupa, cores favoritas, preferência por bolsos e outros detalhes, tecidos, entre outras demandas do produto, fossem elas emocionais, psicológicas ou fisiológicas. Conforto e frescor foram as características mais requisitadas durante o briefing, a maior parte das mulheres optou por vestidos, enquanto os homens se sentiam mais à vontade em trajes sociais, ambos adequados ao clima quente de Fortaleza.

Além disso, foram anotadas necessidades das quais eles não comentaram, mas que deveriam ser supridas, tais como alterações/diferenças no tamanho dos membros inferiores, acúmulos de gordura corporal, dificuldade ao caminhar, funções de pudor e concepções conservadoras, tendo como referência Menegucci e Santos Filho (2010, p. 3), para os quais é necessário ponderar as dificuldades e características peculiares do idoso, melhorando a interface usuário x roupa x tarefas.

A necessidade de decência atribuída ao produto relatada por Jones (2011, p.25) foi extremamente requisitada e justificada pela idade e geração à qual eles pertencem ou por princípios religiosos. Por já não se sentirem jovens, procurando expressar seu estágio da vida no vestuário, ou pela religião, visto que muitas idosas planejavam usar as roupas para ir à missa, evitaram-se peças apertadas ou que mostrassem muito o corpo, dando preferência a trajes com mangas e pouco decote.

Um desfile marcou a finalização da ação, no qual em tapete vermelho, assim como na Figura 1, às vezes apoiados pelos estudantes, os idosos contemplados desfilaram para os demais moradores e profissionais da instituição. A satisfação e a euforia demonstravam o contentamento dos participantes. A pressuposição da compreensão do luxo por parte dos idosos foi verificada nas respostas ao questionário.

Através das reações apresentadas pelos idosos beneficiados na entrega das peças e no evento realizado, os estudantes relataram que, em princípio, 26,7% dos idosos se sentiram insatisfeitos com as peças, o que foi explicado por dois comentários obtidos no questionário: “muito (sic) dos velhinhos são abandonados, e eles reproduzem esse tipo de comportamento, tornando-os até agressivos de certa forma” e, exemplificado por outro estudante: “tive uma preocupação com a questão ergonômica e atendi aos pedidos e gostos da senhora, porém ela odiou!”.

Figura 1: Idosas desfilando no tapete vermelho.



137



Fonte: Pedro Humberto

(https://www.facebook.com/pedro.humberto.9/media_set?set=a.975283425879032.1073741901.100001921522262) 2016.

Apesar dessa rejeição inicial, é interessante salientar que 93,3% deles demonstraram ser de grande importância participar do projeto e 96,6% apresentaram visível melhora na autoestima, explicado pela atenção dispendida nas visitas, as conversas e a paciência no atendimento, além da criação de um produto exclusivamente projetado.

Para além dessa observação, verificou-se o prazer de cada um. Exemplifique-se que, antes de o desfile começar alguns idosos apresentavam problemas de saúde, entre eles, um casal de ‘modelos’ que e queixava de dores, mas apesar disso, com o pátio lotado e um cerimonial que os chamava pelo microfone ao palco, os dois caminharam apresentando suas novas roupas feitas sob medida, com muito esforço, nossa ajuda e um largo sorriso.

A produção das peças sob medida que atendiam a princípios estéticos e de conforto escolhidos por eles, o diferencial no atendimento e planejamento, a estrutura montada com passarela, presença de imprensa e fotógrafos, reforçaram a sensação de prazer percebida pelos participantes e os demais presentes. No questionário, um dos estudantes comentou que “os idosos pareceram sentir-se lisonjeados e importantes”.

Esse conjunto de prazeres gerados nesse contexto criou um grupo de diferenciação e prestígio que desfrutou dos sentimentos que o luxo transmite, assim, os idosos beneficiados gozaram da distinção e exclusividade por participar de um evento criado somente para eles.

Ressalte-se que o Projeto pretende realizar ação semelhante anualmente, sempre ao final de cada ano, quando os idosos poderão vivenciar, mais uma vez, as emoções que o luxo proporciona.

CONCLUSÃO

As necessidades físicas dos idosos em estudo se inseriram na literatura revisada, verificou-se que, devido suas forças físicas se encontrarem reduzidas, eles tinham necessidade de utilizar roupas de fácil manuseio e maior conforto, para isso os estudantes optaram por soluções como vestidos de malha e calças com elástico, que evitavam abotoamento ou zíper.

Foi observada também a carência do planejamento de um produto de vestuário utilizando o idoso como foco, pois eles se sentem ignorados como consumidores e nas poucas vezes em que são representados em veículos midiáticos, a sua imagem é distorcida. Apesar de muitos setores já focarem o idoso como um forte público-alvo pelo envelhecimento demográfico no Brasil, o mercado de moda ainda não os contempla como deveria.

Por meio da ação realizada, verificou-se que, para os idosos, o conjunto da obra foi um claro exemplo de luxo. Foi perceptível a sensação de prestígio frente aos demais presentes no Lar Torres de Melo. Receber um produto de qualidade, ergonômico e especialmente desenvolvido para cada um deles, respeitando suas preferências estéticas e sensoriais em um ambiente onde esse tipo de evento não ocorre com frequência, gera um significado diferenciado na perspectiva dos beneficiários.

Para além disso o sentimento de pertença a um grupo seletivo e que se sobressai do restante do abrigo, mostrando como o produto e o evento foram percebidos de forma particular e especial pelos idosos participantes do projeto. Convém ressaltar que esses aspectos coadunam com os preceitos de luxo apresentados por Diniz (2012), Lipovetsky (1944) e Jones (2011).

Percebeu-se nessa experiência, como o luxo atinge a todos, e mesmo que os itens projetados não fossem raros ou de alto custo, o contexto criou a situação de prazer e diferenciação, onde a realização do desfile tendo os próprios idosos modelos na

passarela lhes conferiu um momento de satisfação, alegria e desfrute do sentimento luxo.

REFERÊNCIAS

ABERGO – Associação Brasileira de Ergonomia. **O que é ergonomia.** Disponível em: <http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia> Acesso em 17 de abr. 2016.

BELISÁRIO, Katia Maria; MAYOR, Juliana Simões Souto. **O luxo não envelhece: os desafios das marcas de luxo para atrair consumidores idosos.** Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/23_GT6-Belisarioemayor.pdf> Acesso em 19 de jan. 2016.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades.** São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2012.

FAGIANNI, Katia. **O poder do design: da ostentação à emoção.** Brasília: Thesaurus Editora de Brasília, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Idosos no comando.** Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/en/noticias-teen/2830-idosos-no-comando.html>> Acesso em 15 de abr. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/perfidosos2000.pdf>> Acesso em 15 de abr. 2016.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção.** 2ed. São Paulo: Editora Blucher, 2005.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design. Manual do estilista.** 3ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors.** Londres: CRC Press, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1944.

MENEGUCCI, Franciele; SANTOS FILHO, Abílio Garcia. **Proteção e conforto: a relação entre os tecidos e o design ergonômico do vestuário para idosos.** 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembibooks.com/congressodesign/anais/artigos/69803.pdf>> Acesso em 19 de jan. 2016.

Ministério da Saúde. **Estatuto do idoso.** Disponível em: <<http://www.assistenciasocial.al.gov.br/legislacao/legislacao-federal/est.%20de%20idoso.pdf>> Acesso em 15 de abr. 2016.

MORAES; Anamaria de; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Ergonomia: conceitos e aplicações.** 4ed. Teresópolis-RJ: 2AB Editora, 2010.

PAPALIA, Diane E.; OLDS, Sally Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. **Desenvolvimento humano.** 8ed. São Paulo: Artmed Editora, 2006.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo** – marketing e estratégia para o mercado de vens e serviços de luxo. Barueri-SP: Editora Manole, 2010.

Portal da Terceira Idade. **A terceira idade no Brasil cresceu cerca de 11 vezes nos últimos 60 anos, passando de 1,7 milhão para 18,5 milhões de pessoas nesta faixa etária.** Disponível em: <

http://www.portalterceiraidade.org.br/dialogo_aberto/cidadania/especial0003.htm>

Acesso em 12 de mai. 2016.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos; HAMMOND, Lynne; HAWKINS, David.

Elementos de prazabilidade no consumo e no design de moda. 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42423.pdf>

Acesso em 17 de abr. 2016.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carolos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa.** 3ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

STREHLAU, Suzane. **O luxo falsificado e suas formas de consumo.**

2004. Disponível em: <

<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2532/61979.pdf?sequence=2&isAllowed=y>> Acesso em 17 de abr. 2016.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Design emocional:** conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. Disponível em:

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492/1716>> Acesso em 19 de jan. 2016.

PLUS SIZE FORTALEZA: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE TAMANHOS ESPECIAIS EM RELAÇÃO À MODA

Anna Odara de Araújo Tavares
Universidade Federal do Ceará
annaodarat@gmail.com

Malu Martins Sena
Universidade Federal do Ceará
malumartins.sena07@gmail.com

Emanuelle Kelly Ribeiro Silva
Universidade Federal do Ceará
emanukelly@gmail.com

141

RESUMO

Este artigo discorre sobre a relação entre as consumidoras de moda *plus size* e as marcas desse segmento na cidade de Fortaleza-Ce. A partir de aplicação de questionário e entrevistas estruturadas, objetivou-se compreender em que nível as clientes sentem-se satisfeitas com a oferta de produtos disponíveis. Com isso, pode-se detectar a baixa satisfação das consumidoras, principalmente no que diz respeito ao uso de tendências nas roupas voltadas para o público *plus size*.

Palavras-chave: Moda; *Plus size*; Satisfação.

Abstract

This paper discusses about the relationship between plus size consumers and plus size brands. By applying a questionnaire followed by structured interviews, it intends to know if and how much the clients feel satisfied with the range of products available. With the following study, it was possible to detect the low satisfaction level of the clients, mostly with regard to the use of trends on plus size clothing.

KeyWords: Fashion; *Plus size*; Satisfaction

1. INTRODUÇÃO

Na presente pesquisa discorreu-se sobre a relação entre a consumidora de moda *plus size* na cidade de Fortaleza e as marcas que atendem a esse segmento. Procurou-se entender se a consumidora se sente satisfeita e representada mediante a oferta de roupas disponível no mercado. Ao escolher o grupo do *Facebook* chamado Plus Size FORTALEZA como lócus da pesquisa, objetivava-se saber se, e em que nível, a consumidora sente que suas necessidades são atendidas.

Diante das dificuldades que as consumidoras encontram quando compram produtos de moda *plus size* e da ainda escassa oferta de pesquisas acerca do assunto, percebeu-se a necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre o tema. Dessa forma, essa pesquisa se apresenta como uma fonte de informação sobre o posicionamento da consumidora do mercado de moda *plus size* e abre caminho para que as marcas possam

reavaliar se suas estratégias estão atingindo suas consumidoras de forma adequada. Para além disso, a exploração do tema pode trazer maior visibilidade ao assunto e incitar esforços para trazer às consumidoras maior conforto, maior disponibilidade e melhor qualidade de produtos.

Para que os objetivos dessa pesquisa fossem alcançados, optou-se por um levantamento documental associado à aplicação de questionário e entrevistas, ambos online. O artigo foi estruturado de forma que o primeiro capítulo fundamente sobre moda *plus size* e os padrões corporais vigentes. Em seguida explana-se sobre a metodologia utilizada e no capítulo seguinte, apresenta-se a coleta, a apresentação e a análise dos dados. Por último evidenciam-se as conclusões alcançadas.

A partir da pesquisa constatou-se a insatisfação das consumidoras de moda *plus size* pela escassa disponibilidade de produtos que atendam não só as suas necessidades físicas (de tamanhos adequados), mas também suas necessidades psicológicas.

2. O CORPO E A MODA *PLUS SIZE*

Os padrões de beleza vigentes na sociedade ocidental nem sempre foram os mesmos. Segundo Medeiros e Cardoso (2010), na Renascença, a beleza estava nas mulheres curvilíneas, volumosas e de formas arredondadas, características que definiam o corpo feminino e sensual para as mulheres da época. Hoje a beleza está diretamente ligada à magreza, um corpo escultural e modelado é exibido em todos os veículos de comunicação de modo a incentivar o culto a esse padrão.

No século XX, segundo Andrade (2003), com a mudança dos padrões estéticos, a beleza se tornou muito ligada a conquista de um corpo saudável, sendo ele magro e bem cuidado. Para essa nova realidade, o culto à beleza e à saúde passou a ser entendido como algo individual, em que só depende do próprio sujeito alcançar o ideal estético, podendo ser atingido através da força de vontade, restrições e constante vigilância. Em contrapartida, o corpo gordo seria a personificação da falta de controle, impulsividade, auto-indulgência, desleixo e até doença.

Na época em que vivemos, além de contar com esses novos produtos da indústria tecnológica de alimentos para reduzir a ingestão de calorias e facilitar a aproximação com esse corpo padrão, as pessoas têm à disposição academias com equipamentos ultramodernos que ajudam a queimar os excessos do corpo, onde homens e mulheres suam em torno de um mesmo desejo: a conquista de um abdômen enxuto e modelado. (ANDRADE, 2003, P.128)

Dessa forma, hoje estão disponíveis todos os aparatos necessários para encaixar os corpos nos modelos de beleza vigentes.

Contradizendo os padrões normativos, o mercado *plus size* tem crescido bastante ao longo dos últimos anos. Segundo dados da Associação Brasileira do

Vestuário (Abravest, 2015), esse segmento alcançou um crescimento de cerca de 6% ao ano, movimentando uma média de R\$ 5 bilhões, número que representa 5% do faturamento total do segmento de vestuário. Para 2016 a Abravest espera que, mesmo com a crise que o Brasil enfrenta, o setor cresça 10% no ano de 2016.

Toda essa mudança no mercado de tamanhos especiais é reflexo da mudança na própria sociedade brasileira. Em pesquisa divulgada pelo Ministério da Saúde, (Vigitel, 2014), cerca de 52,5% da população já sofre com o excesso de peso. Foi a partir dessas constatações que os empresários começaram a atentar para as possibilidades oferecidas por esse mercado, o que resultou em diversas alterações tanto por parte do posicionamento de marca quanto por parte do consumidor.

A concorrência entre as marcas tem se tornado cada vez mais dura, devido ao crescimento da oferta de produtos. Atualmente, há uma preocupação com a inserção de informação de moda, com o diferencial nas modelagens, com o marketing e, principalmente, um cuidado especial no tratamento do consumidor.

[...] visão tradicional do processo de negócios [onde a empresa fabrica seu produto e sabe que este será comprado] não funciona em economias mais competitivas, em que as pessoas têm várias opções. [...] Em vez de enfatizar a fabricação e a venda, as empresas se veem como parte de uma sequência de criação e entrega de valor. (KOTLER; KELLER, 2006, p.35)

Dessa forma, o mercado em geral parece ter percebido que sua clientela não deseja mais um produto que apenas cubra o seu corpo, deseja usar o que todo mundo usa, estar “na moda”. Ou seja, mais do que uma roupa, a consumidora deseja consumir valores.

Entretanto, sabe-se que ainda há um longo caminho a ser percorrido, o mercado precisa se abrir, aceitando as necessidades e reconhecendo a diferenciação que o produto *plus size* precisa ter, além de constatar a escassez de marcas desse segmento e a consequente existência de espaço no mercado.

3. METODOLOGIA

Para Minayo (1993), a pesquisa quantitativa tem como objetivo expor uma grande quantidade de dados, indicadores e tendências observáveis. Já a pesquisa qualitativa, segundo Minayo (2001), volta-se para uma realidade que não pode ser quantificada, postas em equações ou estatísticas. A presente pesquisa se apresenta como quantitativa em relação às ferramentas de coleta e apresentação dos dados e como qualitativa no que tange à interpretação desses mesmos dados.

Para a realização da pesquisa foi utilizada de pesquisa bibliográfica acerca da moda *plus size*, corpo e padrões de beleza. De acordo com Beuren (2006) pesquisa bibliográfica se constitui como a explicação de um problema através de referenciais teóricos já publicados, buscando analisar e conhecer as contribuições já existentes sobre

determinado tema. Realizou-se também pesquisa de campo com aplicação de questionário e entrevistas online.

A coleta de dados foi realizada do dia 16 a 27 de junho de 2016, através de questionário online da plataforma Google Docs, feita com 25 mulheres membros do grupo do Facebook *Plus Size Fortaleza*, buscando saber sobre aspectos demográficos, estilo pessoal, bem como numeração que usa, com que frequência e onde costuma comprar roupas.

Além disso, foram realizadas entrevistas com algumas mulheres que se mostraram dispostas no questionário. Realizou-se entrevista estruturada que, segundo Boni e Quaresma (2005), se constitui como um questionário totalmente estruturado onde atenta-se à não fugir das perguntas previamente formuladas. A mesma foi feita online, através das plataformas online *Whatsapp* e *Facebook*, nos dias 27 e 28 de junho de 2016, onde as perguntas estavam voltadas para entender se as consumidoras sentem dificuldade ao comprar roupas e achar o tamanho que elas vestem, se elas se identificam com as roupas vendidas, se estão satisfeitas com as opções existentes, se essas roupas representam seu estilo pessoal e se as consumidoras se sentem representadas pelas modelos *plus size*.

3. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para esta pesquisa, foi escolhido o grupo Plus Size FORTALEZA, hospedado na rede social *Facebook*. O grupo é composto por 6.240 membros, sendo estes, em sua maioria, mulheres. Optou-se pela abordagem composta por questionário aplicado virtualmente através da plataforma *Google Docs*, que ficou disponível no período de 16 a 27 de junho de 2016. No total, 25 mulheres responderam o questionário, o qual foi baseado em perguntas de múltipla escolha como objetivo de conhecer o perfil de consumo das mulheres plus size participantes do referido grupo. Após as respostas iniciais, sete mulheres mostraram interesse em ser entrevistadas. O resultado dessas entrevistas será exposto posteriormente.

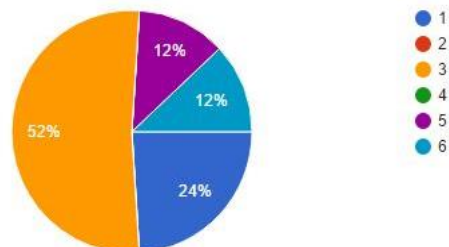
Identificou-se dificuldade em obter um número satisfatório de respostas ao questionário, sendo necessário fazer mais de uma publicação na página. Por outro lado, o formato *online* e a compilação automática de dados disponibilizados pela plataforma permitiram, por parte dos entrevistados, maior comodidade e rapidez para responder as perguntas; e por parte dos pesquisadores, maior rapidez na análise dos resultados. Abaixo segue as estruturas e as análises do referido questionário.

4.1 Apresentação e Análise de Dados

A primeira questão tem como objetivo conhecer o estilo com o qual as consumidoras se identificam. A entrevistada deveria escolher entre as seguintes opções de resposta: romântica, básica, sensual, esportiva e social. A maioria das entrevistadas optou pela proposta romântica, representando 52% do total. A proposta básica foi

escolhida por 24% das mulheres, ficando em segundo lugar. Em terceiro lugar, ficou a opção esportiva, representando seis das 25 respostas. Por último, a opção sensual foi a escolha de cinco entrevistadas.

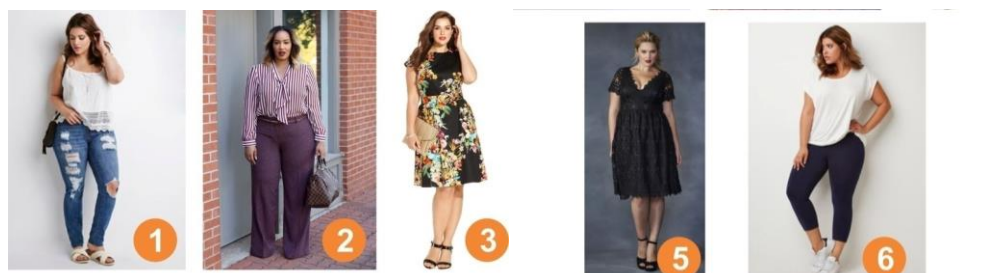
Gráfico 1- Com qual dos estilos abaixo você mais se identifica?



Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1dg9Z9FYbpuP3sSXpeolv6XSVZACT3yEaBd3rmJl4_hI/edit#responses

Imagem 1- Estilos



Fontes: 1- <https://br.pinterest.com/pin/481674122628670890/>
 2- <https://br.pinterest.com/pin/42925002676544954/>
 3- <https://br.pinterest.com/pin/131941464060341852/>
 4- <https://br.pinterest.com/pin/42925002677494326/>
 5- <https://br.pinterest.com/pin/26880929005075496/>

O estilo romântico foi representado por um vestido de cintura marcada, estampa floral com fundo escuro e saia evasê, denotando, assim, a preferência por roupas que não acentuem o quadril e os seios, mas que marquem a cintura. Dessa forma, o corpo adquire o aspecto de uma ampulheta, como exposto na imagem abaixo.

Imagem 2- Silhueta Ampulheta

V SEMANA ACADÊMICA DE MODA



1. Ampulheta

Silhueta ampulheta

Fontes- (1) <http://0.wp.com/mairacamargo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/corpo-ampulheta.jpg?resize=640%2C480>

(2) http://3.bp.blogspot.com/-4NFyJw31dVc/Vo_4rBhAe_I/AAAAAAAAAFBa/r4wkO7qZ9OY/s1600/pantalona-cropped-plus-size_7_girlwithcurves-com.jpg

(3) <http://www.destakeboutique.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/09/f1.jpg>

(4) http://www.modanaweb.com.br/site/images/texto282_1.jpg

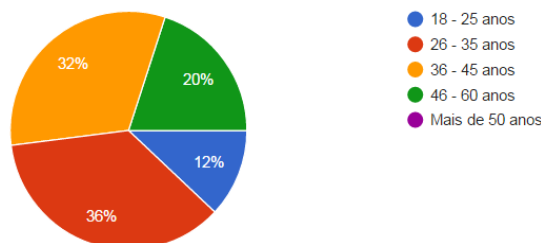
(5) <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/61/56/db/6156db2d0bd1c641bf5b7fd2dc6b4e1e.jpg>

(6) <http://elizamontes.com.br/images/stories/002-blog/2016/002-comousar/maio/tipo-de-corpo-pera-triangulo-plus-size-teste-descubra-o-seu-blogueira-ju-romano-7.jpg>

146

As questões dois, três e quatro referem-se a aspectos demográficos, como faixa etária, bairro e renda média das entrevistadas, com o objetivo de identificar sua classe social. Identificou-se que, de um modo geral as entrevistadas moram em bairros periféricos da cidade como Genibaú, Itaperi, Quintino Cunha, etc. A respeito da renda média, 88% do total afirma receber até três salários mínimos, enquanto que os 22% restantes possuem rendimento mensal entre quatro e seis salários mínimos. A faixa etária das entrevistadas divide-se em vinte e seis a trinta e cinco anos (36%), trinta e seis a 45 anos (32%), quarenta e seis a sessenta anos (20%) e dezoito a vinte e cinco anos (12%), como visto a seguir:

Gráfico 2- Qual é a sua faixa etária?



Fonte:

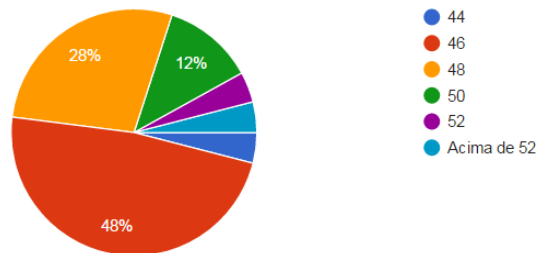
https://docs.google.com/forms/d/1dg9Z9FYbpuP3sSXpeolv6XSVZACT3yEaBd3rmJ14_hI/edit#responses

Conclui-se, portanto, que as entrevistadas são relativamente jovens e pertencem às classes C e D, possuindo um poder de compra relativamente reduzido.

No que se refere ao tamanho de roupa, dentre as vinte e cinco entrevistadas, doze vestem o número 46, sete vestem 48, três vestem 50, enquanto as opções de tamanhos 44, 52 e acima de 52 só contemplam uma mulher cada.

Gráfico 3 - Que tamanho você veste?





Fonte:

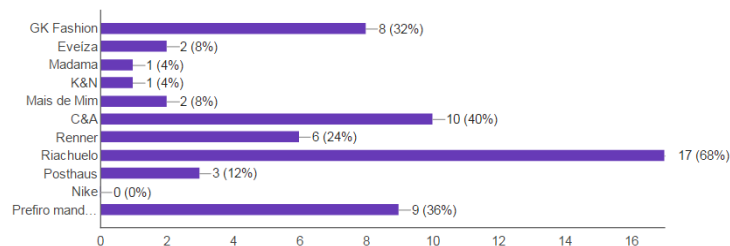
https://docs.google.com/forms/d/1dg9Z9FYbpuP3sSXpeolv6XSVZACT3yEaBd3rmJl4_hI/edit#responses

147

Dessa forma, pode-se perceber que há uma procura maior por tamanhos fora da grade comum vendida nas lojas, que muitas vezes não chegam nem a ser fabricados.

Visando saber a frequência com que as entrevistadas compram roupas, e o local em que elas compram, estão as questões seis e sete. As perguntas têm como objetivo analisar se as mulheres compram com regularidade e quais lojas elas se sentem bem em comprar. Dentre as vinte e cinco entrevistadas, 60% respondeu comprar roupas a cada três meses, enquanto 20% compra uma vez ao mês, e os outros 20%, uma vez ao ano. A loja mais procurada por essas consumidoras é a Riachuelo, escolhida por dezessete das vinte e cinco entrevistadas. Logo após está a C&A, com dez respostas. Porém, um número considerável de mulheres respondeu que prefere mandar fazer suas roupas (9), mostrando-se mais confortáveis em encomendar uma peça sob medida, como pode ser visto abaixo:

Gráfico 4 - Em quais dessas lojas vocês costumam comprar suas roupas?



Fonte:

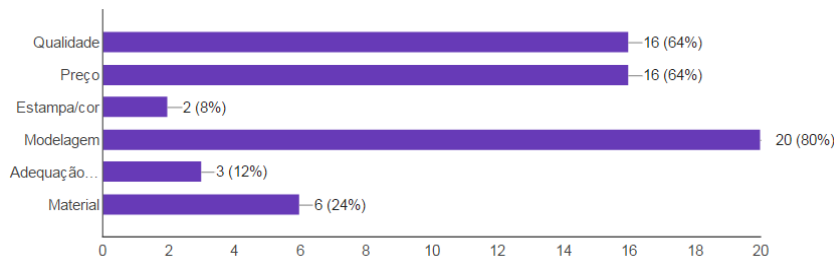
https://docs.google.com/forms/d/1dg9Z9FYbpuP3sSXpeolv6XSVZACT3yEaBd3rmJl4_hI/edit#responses

Pode-se apresentar como possível causa para opção “prefiro mandar fazer” a escassez de peças em tamanhos “fora dos padrões” em lojas de departamento e a falta de preocupação das lojas em fazer modelagens pensadas para atender às necessidades específicas do corpo *plus size*.

A última pergunta acerca do conteúdo refere-se às qualidades da roupa que mais chamam atenção na hora da compra. A grande maioria das entrevistadas (20) respondeu ser primordial a modelagem das roupas, logo em seguida ficando a qualidade e o preço

(ambas com 16). O material, adequação e estampa/cor ficaram em segundo plano, respectivamente com 6, 3 e 2 respostas.

Gráfico 5 - Quais os atributos de uma roupa que mais te chamam atenção na hora da compra?



148

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1dg9Z9FYbpuP3sSXpeolv6XSVZACT3yEaBd3rmJl4_hI/edit#responses

Dessa forma pode-se concluir que a modelagem é de suma importância para elas, já que pode trazer conforto físico e psicológico à essas pessoas que não possuem um corpo “dentro dos padrões” estéticos da sociedade.

A partir do questionário foi possível concluir que as consumidoras participantes do grupo Plus Size FORTALEZA acreditam que a oferta de peças em tamanhos especiais é reduzida, o que provavelmente resulta em dificuldades e constrangimentos no momento da compra, fazendo com que muitas prefiram mandar fazer suas próprias roupas. Com isso, achamos pertinente realizar entrevistas com algumas das informantes, essas serão exploradas no tópico a seguir.

4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A partir das respostas dos questionários, mostrou-se necessária a realização de entrevista com algumas dessas mulheres que se apresentaram interessadas em expressar sua opinião acerca de alguns aspectos da moda *plus size*. As perguntas foram enviadas através do *Whatsapp* e do *Facebook*, sendo que das sete que se disponibilizaram para a realização da pesquisa, apenas quatro responderam aos questionamentos.

A primeira pergunta estava relacionada ao local em que elas compram roupas, sendo unanimidade comprar em lojas de departamento (como Renner, Riachuelo e C&A), pois é mais fácil de encontrar o tamanho delas. Além disso, foi exposto que elas procuram lojas que o preço seja justo e que elas não passem vergonha por não ter a numeração adequada. Algumas até se arriscam em lojas como Colmeia e Diuncorpo, mas encontram bastante dificuldade.

A seguinte questão refere-se à essa dificuldade de compra de produtos que elas gostem, onde elas responderam ter dificuldade em encontrar principalmente blusas, e que nem sempre se agradam com as opções de roupas disponíveis. Uma das

entrevistadas disse até brincar com as vendedoras dizendo que as pessoas não gostam muito dos gordos. Porém uma das mulheres respondeu que hoje em dia encontrou um lugar onde costuma ir e se agrada com as peças lá encontradas.

Mesmo assim, o nível de satisfação das consumidoras de moda *plus size* é bem reduzido, já que elas acham que a maioria das roupas disponíveis nas lojas não exprime seu estilo pessoal. Muitas delas acabam comprando produtos que não lhes satisfazem apenas por não possuir outra opção, então mesmo que gostem de seguir as tendências, elas se sentem limitadas pela falta de produtos disponíveis em uma grade maior de numeração. Segundo elas, as roupas disponíveis são muito sérias e cobertas, e o mercado “acha que gordo não pode acompanhar as tendências, tem que vestir roupas feias ou parecidas com roupas de senhoras” (Marta, 28 anos, professora, entrevistada em 27 de junho de 2016). Outra queixa observada foi o valor, pois as peças *plus* são bem mais caras.

A partir de todas as insatisfações demonstradas pelas entrevistadas, foi perguntado o que elas acham que deixa a desejar nas roupas destinadas ao público *plus size*, sendo o não acompanhamento das tendências o fator principal, afirmando que as modelagens para números maiores não seguem as tendências e, quando seguem, não têm bom caimento. Elas também afirmam ser necessário roupas mais jovens, que valorizem o corpo *plus size* com decotes e roupas mais ajustadas. Para além disso, elas declaram que sentem falta de materiais com qualidade melhor e um preço mais acessível.

Quando perguntadas sobre representatividade através das modelos *plus size*, muitas delas responderam que se identificam com elas, e até procuraram trabalhar como modelo. Porém, uma das entrevistadas respondeu que não se identificava, pois, segundo ela, as mulheres dos catálogos “não são gordas, só grandes.” (Rosa⁵³, 31 anos, advogada, entrevistada em 27 de junho de 2016)

Através da entrevista online foi possível concluir que as mulheres *plus size* entrevistadas raramente se sentem satisfeitas com as roupas disponíveis no mercado, pois a grande maioria não exprime seu estilo pessoal e não seguem as tendências, deixando as roupas com características pouco atrativas para as jovens.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os achados da pesquisa, devido às alterações no percentual de indivíduos acima do peso no Brasil, o mercado *plus size* tem recebido uma demanda crescente por produtos que atendam suas necessidades específicas. Entretanto, o foco no segmento *plus size* ainda é muito recente e, por isso, a variedade de modelos, o conhecimento e a preocupação acerca dos anseios desse grupo ainda são diminutos.

Como resultado do questionário e das entrevistas aplicados às consumidoras participantes do grupo do *Facebook Plus Size FORTALEZA*, percebeu-se que estas,

⁵³ Os nomes utilizados para se referir às entrevistadas são fictícios

muitas vezes, não se sentem representadas pelas marcas e têm grandes dificuldades em achar roupas que, além de serem coerentes com sua numeração, satisfaçam seus gostos e seu estilo pessoal.

Há ainda certo estigma circundando o corpo gordo, parecendo este indigno de se inserir no sistema de moda e de usufruir de suas tendências, de modo a ficar restrito ao básico, sério e sem forma definida.

REFERÊNCIAS

150

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p.119-143, abr. 2003.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC**. BH, p. 68-80. Jan. 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MEDEIROS, Fabiana; CARDOSO, Cilene Estol. **MODA PLUS SIZE PARA MULHERES ENTRE 25 A 55 ANOS NO BRASIL**. Porto Alegre: Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf)

http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2016.

MINAYO, Maria Cecília de S.. **Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade?** 1993. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/02.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2016

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18. Ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

GÊNERO E CONSUMO SIMBÓLICO: RELAÇÕES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS A PARTIR DA VESTIMENTA⁵⁴

Jéssica de Oliveira Fernandes⁵⁵
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Resumo

As sociedades complexas moderno-contemporâneas são constituídas e caracterizam-se por um intenso processo de interação entre grupos e segmentos diferenciados. É um misto de épocas, culturas e lutas que carregam um grande volume de signos e aspectos simbólicos fundamentais aos estudos sociais e culturais. Neste cenário, pois, destaca-se um campo rico que envolve a moda, a vestimenta e a questão de gênero como construtores de representação sociais numa sociedade de múltiplas identidades, sobretudo a partir da perspectiva da interação simbólica. Objetivamos, assim, discutir o consumo da moda como força motriz para o funcionamento da engrenagem das representações, concomitantemente ao autoconhecimento resultante e sua relação com a identificação de gênero, aliando-se, para tanto, ao levantamento e discussão bibliográfica e a uma breve análise das coleções das marcas Colcci e Animale no 39º SPFW.

Palavras-chave: Interacionismo simbólico; Moda; Gênero.

Abstract

The modern-contemporary complex societies are constituted and are characterized by an intense process of interaction between groups and different segments. It is a mix of times, cultures and struggles to carry a large volume of signs and symbolic aspects fundamental to social and cultural studies. In this scenario, therefore, there is a rich field that involves fashion, clothing and the issue of gender as a social representation of builders in a multiple identities society, especially from the perspective of symbolic interaction. We aim, therefore, discuss the use of fashion as a driving force for the operation of gear representations, concurrently with the resulting self and its relation to gender identification, allying, therefore, to survey and literature discussion and a brief analysis collections of Colcci and Animale in the 39th SPFW.

Keywords: Symbolic interaction; Fashion; Genre.

INTRODUÇÃO

De acordo com Blumer (1980), os grupos humanos são constituídos por seres humanos em ação. O agir compreende a infinidade de atividades que os indivíduos desempenham no decurso de toda a sua existência ao entrarem em contato uns com os

⁵⁴ Artigo apresentado no GT – Produção de Vestuário, Mercado e Consumo de Moda da V Semana Acadêmica de Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

⁵⁵ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (UERN). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (UERN). E-mail: jessicaolif@gmail.com

outros e ao lidarem com as sucessivas situações que enfrentam. O autor defende que os indivíduos podem agir isolada ou coletivamente, e que a vida de qualquer sociedade humana consiste, necessariamente, em um processo contínuo de ajuste das atividades de seus membros.

Consideremos, para tanto, que as sociedades complexas moderno-contemporâneas são constituídas e caracterizam-se por um intenso processo de interação entre grupos e segmentos diferenciados. De acordo com Velho (2003), a própria natureza dessa sociedade está indissolúvelmente associada ao mercado internacional cada vez mais onipresente, a uma permanente troca cultural através de migrações, viagens, encontros internacionais de todo o tipo, além do fenômeno da cultura e comunicação de massas.

Dessa contemporaneidade que se encontra em diversas denominações e incansáveis discussões, nos ancoramos em Hall (2005), ao considerar a fragmentação um conceito pertinente às características que se destacam dentre os sujeitos do novo século. Segundo o autor, a sociedade contemporânea não possui uma identidade fixa, pelo contrário, ela é complexa e variada, baseada nas evoluções sociais que presencia. A era hipermoderna, como denomina Lipovetsky (2000), tem como foco o presente, o agora. Dentro dessa característica, destaca-se a forma ativa como se desenvolvem produção e a comunicação contemporânea.

Consumir torna-se, sob o ponto de vista antropológico, uma verdadeira prática ritual que representa a organização social e o universo simbólico dessas sociedades, pois, conforme Jean Baudrillard (2005), o consumo é um modo ativo de relação, um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural. Os objetos passaram a não ser mais vendidos apenas como algo material, mas com o significado a eles agregado e que muda de acordo com o indivíduo, e a moda é um dos pilares nesse contexto.

Neste cenário, Augé (2012) defende que é o próprio mundo contemporâneo que, em razão das suas transformações aceleradas, reclama o olhar, uma reflexão renovada e metódica. A partir daí, como veremos, a categoria do gênero encontrou um terreno potencial para ser abrigada, já que desnaturaliza as identidades sexuais e postula a dimensão relacional do movimento constitutivo das diferenças sexuais na história e na cultura, de forma geral.

A partir deste panorama destaca-se um campo rico que envolve a moda, a vestimenta e a questão de gênero como construtores de representação social numa sociedade de múltiplas identidades, sobretudo a partir da perspectiva da interação simbólica. Objetivamos, para tanto, discutir o consumo da moda como força motriz para o funcionamento da engrenagem das representações, concomitantemente ao autoconhecimento resultante e sua relação com a identificação de gênero, aliando-se, para tanto, ao levantamento e discussão bibliográfica e a uma breve análise das coleções das marcas Colcci e Animale no 39º SPFW.

O GÊNERO NUMA SOCIEDADE SIMBÓLICA

As materialidades da contemporânea cultura do consumo provêm mais diretamente das imagens do que, ao contrário, as imagens proveriam das materialidades. Hoje em dia todos os projetos, os desejos, as exigências, as paixões e todas as relações abstratizam-se e materializam-se em signos e em objetos para serem compradas e consumidas.

A proliferação de escolhas, característica da sociedade consumidora moderna, é, de acordo com Campbell (2006, p. 52), essencial para que venhamos a descobrir quem somos. Assim, é crucial termos uma ampla variedade de produtos para testar a nós mesmos: “A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessária para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos”.

Bem na base dos impulsos à aquisição de bens e materialidades está uma relação simbólica histórica que provém das ações/interações coletivas e individuais ligadas a cada cultura: “todas as expressões coletivas, simultâneas, de valor moral e de força obrigatória dos sentimentos do indivíduo e do grupo, são mais que meras manifestações, são sinais de expressões entendidas, quer dizer, são linguagem. [...] É essencialmente uma ação simbólica.” (MAUSS, 1979, p. 153)

Nesse contexto, cabe considerar a crítica de Blumer (2013) ao fato do pensamento sociológico raramente reconhecer ou tratar as sociedades humanas como compostas por indivíduos que têm *selves*. Em vez disso, assumem que os seres humanos são apenas organismos com algum tipo de organização, e que reagem a forças que atuam sobre eles.

Os indivíduos interpretam ou “definem” as ações uns dos outros, em vez de simplesmente reagir a elas. Sua reação não se dá diretamente às ações dos outros; ao contrário, é baseada no significado atribuído a essas ações. Assim, de acordo com Blumer (2013), a interação humana é mediada pelo uso de símbolos, pela interpretação ou pela atribuição de significado às ações dos outros.

Esse universo simbólico configura em sua dinâmica o que constitui, em termos semióticos, as linguagens e seus processos de significação de produção de sentido, o que evidencia a importância da investigação antropológica para interpretação das culturas e sujeitos, já que esses carregam as características e os signos de cada época.

Dentro desse cenário contemporâneo, consideramos ser fundamental discutir mais sobre como pensamos acerca das relações de gênero ou de quaisquer outras relações sociais e seus desdobramentos no desenvolvimento de nossos próprios discursos e apropriações. Esta pertinência é verificada em Rago (1998) quando defende que o gênero tornou-se um instrumento valioso de análise que permite nomear e esclarecer aspectos da vida humana com que se vinha trabalhando, impulsionados pela pressão dos próprios documentos históricos. Ela entende também que a categoria do gênero não vem substituir nenhuma outra, mas atende à necessidade de ampliação de

nosso vocabulário para darmos conta da multiplicidade das dimensões constitutivas das práticas sociais e individuais.

Crane (2009) vale-se do argumento de Judith Butler de que o gênero é comunicado através de desempenhos sociais que envolvem, por exemplo, a adoção de certos estilos de vestimenta e tipos de acessório e maquiagem, mas o eu não é inerentemente masculino ou feminino.

As relações de gênero entram em qualquer aspecto da experiência humana e são elementos constituintes dela. Flax (1991) entende que a experiência de relações de gênero para qualquer pessoa e a estrutura de gênero como uma categoria social são formadas pelas interações de relações de gênero e outras relações sociais, como as de classe e raça. As relações de gênero não teriam, assim, essência fixada, variando tanto dentro do tempo quanto além dele.

Os indivíduos contemporâneos podem ser qualquer um, ou seja, muda-se rapidamente de estilo e gosto, há uma transitoriedade com quem queremos parecer hoje pela manhã e em quem nos inspiramos para nos vestir à noite, além de haver influência da mídia, das cargas emocionais por trás da influência do grupo no qual se está inserido e até do próprio humor, criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e de caráter.

Essa abertura muito se vale do fato de que os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do prêt-à-porter, segundo Lipovetsky (1997), coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo novo e pelo consumo.

O enfoque na moda configura um meio de analisar e discutir como os sujeitos de múltiplas identidades apropriam-se dos símbolos e signos da sociedade para criar e manter suas representações e fachadas em cada relação ou grupo que está inserido.

As roupas da moda para as mulheres do século XIX, por exemplo, tinham elementos de controle social, pois exemplificavam a concepção dominante e bastante restritiva dos papéis femininos. Sobre esse ponto, a Crane (2009) chama atenção ao fato de Simmel ter a visão de que as mulheres eram mais propensas a exemplificar a categoria de naturezas independentes e a geralmente exibir uma adesão mais estrita à média social. Ela critica, ainda, o argumento do autor de que a moda era uma válvula de escape que satisfazia os desejos das mulheres por um destaque que não podia ser encontrado em outros campos, ignorando o fato de “que as roupas são importantes para ambos os gêneros, pois constituem um fator da maior importância na apresentação do eu no espaço público” (CRANE, 2009, p. 49).

Este aspecto é potencializado considerando que os indivíduos contemporâneos fazem parte de inúmeros contextos e têm várias tipos de “plateia”, ou “auditório”, como explana Goffman:

Como diz a conhecida citação de William James: “podemos dizer que ele [indivíduo] tem praticamente tantas individualidades sociais

diferentes quantos são os grupos distintos de pessoas cuja opinião lhe interessa.” [...] verificamos haver uma “segregação do auditório”. (GOFFMAN, 1985, p. 52)

Para cada auditório nos comportamos de uma forma, respeitamos algumas regras, desenvolvemos determinadas fachadas, e, concomitantemente, nos vestimos de maneiras diferentes. A vida na sociedade simbólica torna-se, sob essa perspectiva, um jogo de signos, “a atividade é transformada em espetáculo” (GOFFMAN, 1985, p. 40).

A VESTIMENTA NA REPRESENTAÇÃO SOCIAL E CULTURAL

155

A partir do interacionismo simbólico, como temos visto, o homem é considerado social em um sentido mais profundo - como um organismo que se empenha na interação social consigo mesmo por meio da autoconfecção de indícios e da resposta aos mesmos. Conforme Blumer (1980), ao invés de equivaler simplesmente a um organismo que responde à ação dos fatores sobre ou através do mesmo, o homem passa a ser visto como um organismo que necessita lidar com aquilo que observa, atribuindo-lhe um significado e utilizando-o como o fundamento que norteará suas ações.

A moda, pois, aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, de acordo com Lipovetsky (1997), em especial, que os indivíduos assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem.

Barnard (2003) defende que a moda é um fenômeno completo, porque além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual o ser humano delinea a sua posição no mundo e a sua relação com ele.

A roupa é uma das informações a respeito do indivíduo que serve para definir (ou ajudar a) a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, Goffman (1985) defende que saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta deseja, considerando que quando um indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo.

O universo da moda está rodeado de leituras políticas e sociais, possuindo, ainda, facetas singulares na busca pela individualidade e a necessidade de integração social – considerando a mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

Observamos, a partir de Calanca (2008), que a moda se disponibiliza como ferramenta ou procedimento e esta caracterização das maneiras, dos usos e do vestuário de um grupo por um determinado tempo implica processos bem mais profundos e significativos. A moda tem se tornado, mais do que nunca, uma forma de transmitir aos

outros quem somos, sendo, ainda, um meio democrático no que se refere a questão de gênero.

Segundo Sardenberg (2004), o gênero possibilitou a abertura de caminhos para a desconstrução e para a desnaturalização do masculino e feminino. Hoje é possível mesclar, através da moda, elementos vistos como masculinos com elementos vistos como femininos e construir sua representação de acordo com aquilo que lhe melhor identifica.

O conceito de unissex, por exemplo, vem ganhando maior amplitude nos últimos com o apoio de grandes marcas, como Louis Vuitton em sua campanha feminina do Verão 2016. Em consonância com Caraciola (2015), concordamos que fatos como esse demonstram que mulheres e homens estarão mais livres para se expressarem através da moda e essa fluidez entre os gêneros é excelente para criar um diálogo mais amplo entre os sexos.

Nesse sentido, quando o consumidor decide comprar uma roupa, ele não está apenas adquirindo alguns pedaços de tecido com algum acabamento mais especial, ele está comprando sua própria alma, para se refletir no outro – representar imagens e gerar interpretações ao seu público/auditório/grupo. Essa permanente latência implica o que poderíamos chamar de potencial de metamorfose de que fala Velho (2003), distribuído por toda a sociedade. O repertório de papéis sociais não só não está situado em um único plano, mas a sua própria existência está condicionada a essas múltiplas realidades.

39º SPFW: 20 ANOS DA MAIOR SEMANA DE MODA DO HEMISFÉRIO SUL E A HOMENAGEM AO “FAZER”

A evolução no vestuário foi acontecendo aos poucos. Apenas no século 19, a moda passou a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos. No século XX as áreas de antropologia e de sociologia criaram o conceito de “tribos de moda”, marcando-se uma grande característica dessa época devido aos diferentes grupos que tinham as suas próprias identidades, criando e mantendo-se fiel ao próprio estilo. Os anos 80 vieram mulheres que descobrem seus poderes: decidida, executiva, determinada e forte em todos os sentidos. Nessa década, a tecnologia do tecido apoiada pela pesquisa têxtil, contribuiu ainda mais para a evolução da moda.

Com a ascensão do individualismo, a hegemonia e a ditadura da moda “saem de moda”. Mundialmente há um culto à individualidade, redefinindo os novos contornos da moda. Entra em voga a palavra customização, coleções cada vez mais culturais, ricas em símbolos, estilo, segmentação, diversidade e democratização. A moda, assim como o mercado de produção, volta-se ao indivíduo e suas necessidades, anseios e desejos.

Pensando nisso, a 39ª edição do São Paulo Fashion Week, realizada entre 13 e 17 de abril de 2015, voltada para a temporada verão/2016, celebrou os 20 anos da maior semana de moda do hemisfério sul e homenageou o “fazer”. O conceito principal da

semana considerou que o fazer que constrói, inclui, inspira, educa e transforma a partir do trabalho e esforço das mais diversas pessoas, em torno de objetivos comuns. O fazer, segundo Paulo Borges, diretor criativo do SPFW, é otimista, posiciona, proporciona identidade, dignidade. Nesta edição falou-se das pessoas, crendo que o poder das pessoas está no fazer, nos elos que se constroem a partir destas relações. É a moda cada vez mais humanizada⁵⁶.

Essa edição do SPFW apresenta-se como meio de relacionar os conceitos que discutimos até então com o mercado da moda e sua relação com os indivíduos, suas respectivas identidades de gênero e a sociedade simbólica de forma geral. O conceito voltado para o “fazer” e a humanização das coleções cooperam para o argumento de que a moda tem se baseado nesses “novos” sujeitos, e, concomitantemente, esta se torna o meio para o alcance de suas representações.

Voltando-se a estes valores muitas marcas se destacaram com suas coleções, porém duas delas apresentaram-se pertinentes a uma breve análise para o atual estudo. A primeira delas é a da Colcci⁵⁷, descrita da seguinte forma pela analista Carolina Vasone no site do evento:

Além da referência roqueira suavizada para o calor e batizada de “Flower Punk”, um mix de shapes e propostas temáticas compôs a coleção da marca. As bermudas de cintura alta, ora em jeans azul mais claro, ora em jacquard encorpado, são boas opções para o verão. Em versão mais curta, ora sugeriam romantismo ao estilo 70 como no look com shortinho e bata floral pb com renda vazada tipo baby-doll, ora, no look seguinte, apontavam para uma garota supercool que faz mix de estampas com o short xadrez amarelo e preto combinado com a parka de poás em pb e camisa cropped quadriculada. Na modelagem também houve alternância entre os looks estruturados, caso do macacão de bermuda vermelho, preto e acinzentado com desenho gráfico e mangas curtas tipo sino com print pixelado e os leves e soltos, com rendas transparentes em vestidos como o branco com o qual Gisele abriu o desfile e o preto mídi de manga curta usado por Aline Weber. Na coleção masculina, bem representada por Sean O’Pry, o modelo número 1 do mundo, alfaiataria e humor fizeram casamento com final feliz com o uso do xadrez tartan com print de oncinha em calças e blazers ajustados.

De forma objetiva podemos considerar dois pontos-chave: a fragmentação e a multiplicidade de estilos. Estas características configuram os aspectos que estão em destaque na sociedade e, concomitantemente, a busca do mercado em fazer parte das escolhas dos sujeitos contemporâneos em seus inúmeros círculos de relacionamento. A mistura de tecidos, estruturações e estilos cooperam para o reforço do tema central, o

⁵⁶ <http://ffw.com.br/spfw/>

⁵⁷ Integrante do Grupo AMC Têxtil, a icônica marca de moda brasileira Colcci foi criada em 1976 na cidade de Brusque, Santa Catarina. Referência em moda jovem, traduz o desejo e os anseios de toda uma geração com roupas, acessórios e calçados. Fonte: <http://aldeia.biz/cases/colcci/>

“fazer”, considerando sujeitos cada vez mais multitarefas e, conseqüentemente, multiidentitários, digamos assim.



Figura 1: Algumas peças da coleção Colcci para o 39º SPFW

A segunda coleção é a da Animale⁵⁸, descrita pela analista Camila Yahn, também no site do evento, da seguinte forma:

Mais uma vez a Animale apresenta seu olhar rejuvenescido de um guarda-roupa para a mulher contemporânea. O trio Vitorino + Beth + Claudia, ao que parece, tem conseguido trabalhar em equilíbrio, cada um respeitando os inputs do outro. Claudia, a dona, tem que se certificar de que a marca mantenha-se no caminho certo para não perder suas clientes fiéis e, sim, ganhar cada vez mais. Beth cuida para que os elementos caros à marca não se percam, e Vitorino é a novidade, o olhar fresco que tem trazido uma energia mais jovem e uma silhueta mais contemporânea. O desfile é uma elaborada mistura entre o glamour da sociedade, formada por estrelas e intelectuais entre os anos 20 e 60 com referências ao sportswear fino que vem do tênis. Como sempre, há um estudo firme de matérias primas e formas. “São mulheres elegantes em malhas esportivas”, define Vitorino pouco antes do desfile. Algodões de piquet são dublados e entretelados, ráfias são esmaltadas, lãs de verão aparecem bem leves e, entre as peças que mais chamam a atenção estão os looks coloridos e bordados de uma forme que consomem 20 mil pontos por metro quadrado. Esse é o nível de zelo e pesquisa das coleções da Animale. Nobreza e esporte, noite e balneário, preto e branco, geometria e certa fluidez. É no equilíbrio entre opostos que está a força da coleção. E se algumas peças de passarela não são lá tão simples de vestir, aguardemos a

⁵⁸ A grife Animale foi criada pelos irmãos Cláudia, Gisela e Roberto Jatahy. A principal estilista da marca é Marta Ciribelli e está na grife desde 2006. No mesmo ano de sua criação (1991), a marca inaugurou sua primeira loja, no Leblon, Rio de Janeiro. Nos primeiros sete anos, cinco lojas foram abertas na capital fluminense. A partir de 1999 a Animale passou a ser comercializada em multimarcas de todo o País. Fonte: <http://www.uva.br/cursosdemoda/blogmodauva/?p=1296>

coleção comercial com sua alfaiataria contemporânea, mais minimalista e de viés sexy, mas um novo sexy que está fazendo muito bem à Animale.

O que observamos, além das características ligadas a pertinência da marca ao mercado de forma geral, com as misturas, jogos de signos e atualizações, é o olhar voltado para a figura da mulher contemporânea. Consumidora potencial, porém cada vez mais exigente e, mais do que nunca, detentora de inúmeros papéis cruciais na sociedade. A mulher é mãe e empresária, é esposa e engenheira, é dona de casa e é sexy. As mulheres hoje são o que quiserem ser e para isso marcas como a Animale saem na frente no mercado voltado para elas ao compreenderem a essência das necessidades de representações e fachadas, no sentido positivo, em que cada uma está inserida.

159

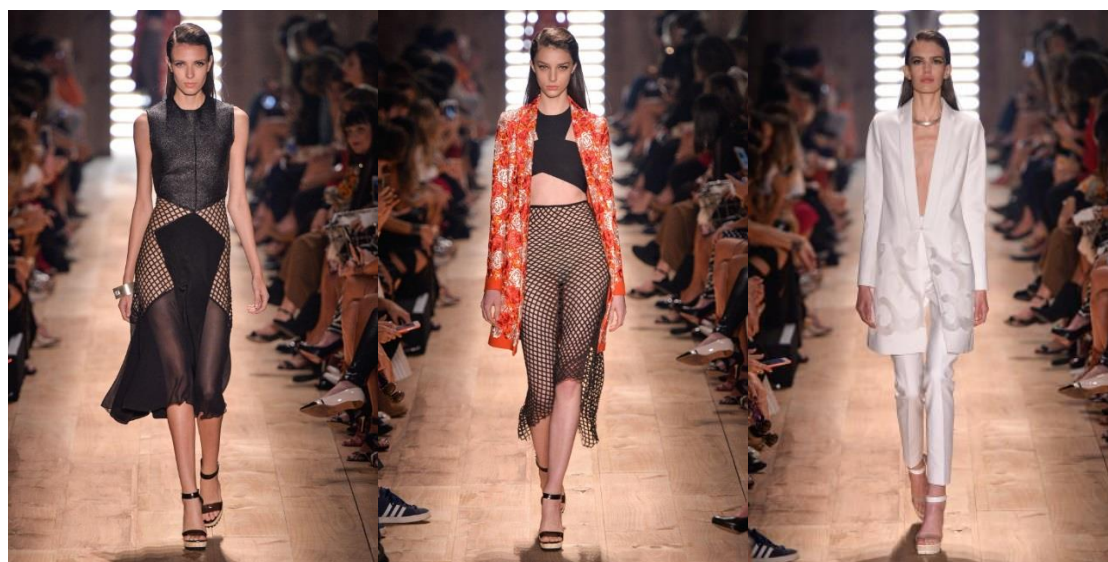


Figura 2: Algumas peças da coleção Animale para o 39º SPFW

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do interacionismo simbólico compreendemos que os significados proporcionados pelos elementos ao homem são intrinsecamente fundamentais. Segundo Blumer (1980), ignorar o significado dos elementos com que os seres humanos se relacionam é falsificar o comportamento que se analisa. Contornar o significado em favor de fatores supostamente causadores do comportamento constitui uma grave desconsideração para com o papel do significado na formação do comportamento, sendo a moda e as vestimentas um desses aspectos fundamentais para análise da sociedade contemporânea.

Das coleções apresentadas e das discussões travadas até aqui, depreende-se que o século XXI apresenta uma sociedade mais complexa, onde distinções de classe social e gênero são somadas ao crescimento de diferentes estilos de vida, de perfis diferentes de faixa etária, de preferência sexual e identidade étnica na construção da auto-imagem

e à apresentação do eu. Em vez de uma cultura de classes, há uma fragmentação crescente de interesses culturais dentro das classes sociais.

Sobre o novo século e seus desdobramentos, Crane (2009) defende que a natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela. A moda do século XIX consistia num padrão bem definido de apresentação largamente adotado. A moda contemporânea, em oposição, é, segundo ela, mais ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais, sendo “o número de interesses particulares e individuais é impressionante demais para ser imaginado” (CRANE, 2009, p. 36).

Observamos a importância metodológica e social de se considerar a interpretação e a consequente possibilidade de mudança nas ações do sujeito, reiterando as buscas da corrente sociológica de se superar visões estruturalistas da sociedade e reforçando no consumo de moda um meio de promover representações, mas também mudanças e atualizações. Para tanto, Velho (2003) defende que a cultura não exclui as diferenças, mas, pelo contrário, vive delas e que os rituais ou convenções seriam, de certa maneira, um mecanismo para tentar lidar com a permanente ambiguidade de fragmentação, individualização e totalização social. Ou seja, as regras não anula as mudanças e vice-versa.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BLUMER, Herbert. A natureza do Interacionismo Simbólico. In MORTENSEN, C. D. **Teoria da Comunicação**. São Paulo: Mosaico, 1980.
- BLUMER, Herbert. A sociedade como interação simbólica. In COELHO, Maria Claudia (org.). **Estudos sobre interação**. Textos escolhidos. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013, p. 75-90.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: SENAC, 2008.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CRANE, DIANA. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2a Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- FLAX, Jane. Pós-modernismo e as relações de gênero na teoria feminista. In: BUARQUE DE HOLLANDA, H. (Org.). **Pós-Modernismo e política**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

V SEMANA ACADÊMICA DE MODA



LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade.** Revista FAMECOS, (12), 2000, p. 7-13.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória de sentimentos. In OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **Marcel Mauss: Antropologia.** São Paulo: Ática, 1979, p.147-153.

RAGO, Margareth. **Descobrimo historicamente o gênero.** IN: Cadernos Pagu (11), 1998.

SARDENBERG, Cecília M. B. Estudos Feministas: um esboço crítico. In: GURGEL, Célia (org.). **Teoria e Práxis dos Enfoques de Gênero.** Salvador: REDOR-NEGIF, 2004.

VELHO, Gilberto. **Projeto e metamorfose.** 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.



DO VIRTUAL AO VESTUÁRIO: O MERCADO DE MODA GEEK MASCULINA NO BRASIL

Bárbara Cavalcante Rêgo
Universidade Federal do Ceará - UFC
arabrab100@gmail.com

RESUMO:

Esta pesquisa possui como objetivo analisar uma parcela específica do segmento de moda masculina, a moda geek. Primeiramente, analisando a moda masculina em geral e, em seguida, buscando identificar as características próprias da tribo urbana dos nerds para que se entenda o surgimento da denominação geek, e, conseqüentemente, o mercado masculino de moda geek no Brasil – ressaltando suas características e analisando suas perspectivas, bem como a forma como se deu sua evolução. A metodologia baseou-se em pesquisa bibliográfica, análise de mercado e pesquisa de produtos do segmento. Como resultados, é possível constatar um mercado promissor, bem como o poder midiático para transformação positiva de termos que outrora foram pejorativos.

162

Palavras-chave: Moda masculina. Tribo Geek. Moda. Mercado brasileiro.

ABSTRACT:

This research objectifies to examine a specific part of the menswear segment, the geek fashion. Firstly, analyzing menswear in a general way and then trying to identify the characteristics of the urban tribe of nerds in order to understand the emergence of geek denomination, and consequently the male market of geek fashion in Brazil – highlighting its features and analyzing their prospects and how they gave their evolution. The methodology was based on bibliographic research, market analysis and segment product search. As results, it appears a promising market and how powerful media can be transforming terms that were once pejorative into good.

KeyWords: Menswear. Geek tribe. Fashion. Brazilian market.

INTRODUÇÃO

De acordo com Lipovetsky (1989), a moda não se liga a um objeto particular, pois é um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade breve e por reviravoltas que afetam as mais diversas esferas da vida coletiva. De tal forma, o vestuário foi a ferramenta que incorporou mais intensamente o processo de moda ao longo dos anos, envolvendo assim pluralidades de formas, modos e culturas provenientes no ser e expressar.

A moda masculina, assim, não fica de fora desta esfera. Ao longo de anos, devido ao sistema binário de designação do gênero que se perpetuou na construção social e cultural de grande parte dos povos (masculino e feminino), a moda masculina ocorre diferentemente que a feminina, por vezes se mostrando mais "tímida". Referindo-se ao padrão da definição do que seria masculinidade, para segui-lo, a indumentária a ser utilizada deveria diferenciar-se do que as mulheres usam. Louro (1997, p. 29) afirma o gênero como constituinte da identidade: "Ao afirmar que o gênero institui a identidade do sujeito (assim como a etnia, a classe, ou a nacionalidade, por exemplo) pretende-se referir, portanto, a algo que transcende o mero desempenho de papéis, a ideia é perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o."

163

Acerca do mercado de moda masculina, segundo dados da pesquisa "O mercado de moda no Brasil: vestuário, meias e acessórios têxteis" (PANORAMABRASIL, 2006), o mercado de moda no Brasil gerou recursos de US\$ 15,9 bilhões e 1,1 milhão de empregos, sendo o masculino representante de 35% do total. De acordo com a matéria do site Fashion Forward (www.ffw.com), "Boa fase da moda masculina mundial é incentivo para mercado brasileiro sair da mesmice", as mulheres ainda compram mais, mas os homens têm diminuído essa diferença. Aponta-se que em 2014, conforme a consultoria de Mercado Euromonitor International, as vendas mundiais no segmento de moda masculina cresceram 4,5%, contra 3,7% do setor feminino. Afirma-se também que tal comportamento não é pontual, pois tem acontecido desde 2010.

De tal forma, é possível observar a ascensão de um mercado, em conjunto com a incorporação de mudanças sociais que vêm sendo adquiridas ao longo do tempo pelo segmento de gênero masculino, devido à globalização e modernidade – são exemplos diretos de tal mudança o caso das vendas online (*e-commerce*) e o surgimento de uma categoria de homens que possuem uma maior variedade e se cuidam mais, os metrossexuais.

MODA GEEK MASCULINA

A moda *geek* surge como um claro exemplo da Teoria Bubble Up, na qual a tendência não é ditada de cima para baixo, mas sim de baixo para cima, tendo seu início naqueles que já a usam e apenas sendo levada aos demais pela moda e mídias.

De tal maneira, proveniente não das passarelas ou novelas mas sim de uma tribo urbana, a moda *geek* pode ser definida como uma apropriação da moda pelo estilo *nerd*. Segundo Madeira (2015), "os nerds têm uma trajetória social de exclusão e isolamento por parte dos outros grupos da sociedade, por serem considerados

“inadequados” em relação aos estilos de vida dominantes. Entretanto, atualmente presenciamos uma verdadeira explosão do universo nerd e seus componentes dentro da grande mídia e espalhando-se pela sociedade."

Assim, é possível analisar a mudança de conceituação que um termo que outrora fora pejorativo vem sofrendo. Madeira (2015) aponta o processo de ascensão da tecnologia e sua importância no desenvolvimento das atividades do ser humano como um fator em especial que pode ser considerado um dos responsáveis pela mudança de perspectiva em relação a este grupo: "Na Sociedade da Informação, onde o conhecimento é uma mercadoria de alto valor, os nerds passaram a ser um grupo com elevado acúmulo de informações e, portanto, de poder. Fernandes e Rios (2011) explicam esta transformação: Crianças e jovens que mostravam interesses diversificados por várias áreas da ciência, cujas notas no colégio eram acima da média, e cuja inteligência e ironia peculiares os fazia vítimas de truculentos valentões, provaram que tinham o que era necessário para obter sucesso profissional no mundo capitalista." É nesse âmbito que surge o termo geek, de maneira a ser uma denominação positiva do termo nerd. O termo é designado tanto para homens como para mulheres, mas tem sua maioria de gênero masculino.

Impulsionado por figuras públicas e produções da mídia – como Mark Zuckerberg (criador do Facebook), Bill Gates (fundador da Microsoft), Steve Jobs (fundador da Apple) e The Big Bang Theory (seriado de sucesso mundial) – o termo geek atualmente demonstra-se não apenas como uma tribo, como fizera outrora, mas sim como um estilo de vida que transpassa diversos setores, incluindo o da moda.

A moda geek masculina se afirma, então, como um dos meios por onde os bens de produto relativos à tribo se propagam. O consumo de produtos geek, tais como histórias em quadrinhos, bonecos, ítems de colecionador, games, filmes, livros, séries de TV e vários produtos de tecnologia, são de extrema importância para que os membros da tribo sintam-se pertencentes a mesma. É possível observar, desse ponto de vista, a função da roupa de filiação social (SUE JONES, 2002).

No vestuário, não ocorre diferente. Observa-se certos padrões existentes que são seguidos, como é o caso de camisetas com estampas referentes ao universo geek, com frases e imagens de super heróis, por exemplo. Tais padrões se manifestam de maneira muitas vezes sutil, na maioria dos casos. Isto se deve ao fato de a tribo abordar um estilo simples no vestuário, não preocupando-se em seguir tendências ou inovar sendo "fashion", mas sim utilizando vestimentas básicas, como camiseta, jeans e tênis. A diferenciação ocorrerá, de fato, nos simbolismos. Devido ao fanatismo e à necessidade de aquisição de ícones que remetem ao seu universo, para reafirmar-se pertencente a ele, a decisão de compra é rápida e fácil: o geek estará comprando tal ítem não apenas e/ou necessariamente pela função de utilidade da roupa (o vestir),

mas também e principalmente pela filiação social juntamente ao grande nível de satisfação ao reconhecer algo que define seu lifestyle de forma também vestível.

O MERCADO DE MODA GEEK MASCULINA NO BRASIL

No Brasil, segundo o artigo da insituição Sebrae "*Moda masculina é um mercado em crescimento*", para se obter sucesso num empreendimento de moda masculina é preciso escolher e estabelecer de forma clara um segmento específico, como por exemplo o mercado masculino de moda de luxo (no qual a tendência é renovar o estilo clássico com novos cortes e modelagens) e o mercado masculino de moda casual (peças mais básicas e menos formais, como jeans, camisetas e bermudas).

Sob tal perspectiva, é possível destacar o mercado de moda geek masculina como um novo segmento no mercado brasileiro. Uma boa oportunidade para abranger tal mercado, é a venda online. De acordo com o Sebrae (2015), as vendas online configuram-se como grande ferramenta para o setor de moda e varejo do vestuário, pois a compra pela internet agiliza a transação e dá autonomia ao cliente, além de reduzir os gastos do empresário com aluguel de espaço comercial e contratação de funcionários. Para o público masculino, então, a praticidade e as formas de pagamento facilitadas são as principais vantagens desse modelo de venda, também denominado de *e-commerce*.

Se o *e-commerce* é tido positivamente para o mercado de moda masculino em geral, tratando-se do segmento geek, então, considera-se um modelo de venda bastante acertivo pela conexão dos geeks com a tecnologia, sua preferência por praticidade e também pela não mais existente necessidade de ir até um espaço físico, tendo em vista que uma das características da tribo é de não ser muito sociável, preferindo socializar apenas com seu próprio grupo.

No Brasil, a globalização permitiu que diversos ícones apreciados pelos geeks pudessem chegar até aqui por meio de informação midiática, livros, games, filmes etc. De tal forma, não há uma barreira física que limite a tribo. Seus gostos e preferências podem ser considerados de escala universal, pois os conteúdos abrangem diversas nações.

O mercado de moda geek no país tem ganhado espaço e sido mais reconhecido pelas empresas, mostrando-se promissor pelos diversos fatores citados anteriormente. Um fato que exemplifica isto é a introdução de coleções temáticas do universo geek lançadas por fast-fashions, como as gigantes C&A, Renner e Riachuelo, que fazem bastante sucesso. O retorno das vendas de produtos com estilo geek é tão grande que é possível observar até mesmo marcas com estilo definido, bem diferente de uma proposta geek, produzindo peças especiais referentes à ícones apreciados

pelos geeks. Foi o caso da marca Adidas (tipicamente esportiva) numa linha lançada que levou como tema a saga Star Wars, caracteristicamente associada aos geeks.

Figura 1 - Coleção Star Wars por Adidas



Disponível em: <<http://www.carolinismo.com.br/2015/06/21/star-wars-fashion/>> Acesso em jul. 2016

É possível observar também diversas linhas de acessórios que passaram a adquirir temáticas do universo geek, como os chinelos da marca Havaianas.

Figura 2 - Coleção Super-heróis por Havaianas



Disponível em: <<http://shoppingdelpaseo.com.br/blog/estilo/cultura-nerd/>> Acesso em jul. 2016

Além de roupas e calçados, há uma gama de variedades de produtos de moda geek masculinos. Meias, cuecas, armações para óculos, bolsas e mochilas, colares e pulseiras são exemplos destes.

CONCLUSÃO

A evolução de uma tribo urbana (nerds) para um estilo pessoal (geek) demonstra claramente o poder das mídias e a força que o fenômeno da moda tem como agente transformador e apropriador.

A partir desta pesquisa, pode-se concluir a emergência de um mercado que vem se firmando ao longo dos anos. Mercado este que surgiu a partir da influência das grandes mídias em tornar o termo nerd, que outrora fora pejorativo, em um estilo denominado geek. Este estilo demonstrou ser altamente vendável – e não somente para os pertencentes à tribo, mas também como uma tendência de moda.

De tal maneira, pode-se averiguar um possível nicho de mercado, em um cenário onde marcas especializadas em atender exclusivamente a esse público ainda são escassas. Tem-se como resultado também, portanto, um auxílio para pesquisadores de mercado interessados em escolher determinada segmentação para seus produtos.

REFERÊNCIAS

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

JONES, Sue. **Fashion Design - Manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

DAVIDOVITSCH, Lia e DA SILVA, Jorge. **Algumas implicações da percepção dos valores simbólicos das roupas: Gênero masculino em foco**. Rio de Janeiro, 2008.

Disponível em:

<<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/314/1358>> . Acesso em jul. 2016.

VASONE, Caroline. **Boa fase da moda masculina mundial é incentivo para mercado brasileiro sair da mesmice**. Fashion Forward, 2015. Disponível em: <<http://ffw.com.br/blog/moda/boa-fase-da-moda-masculina-mundial-e-incentivo-para-mercado-brasileiro-sair-da-mesmice/>> . Acesso em jul. 2016.

SEBRAE NACIONAL. **Moda masculina é um mercado em crescimento**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-masculina-e-um-mercado-em-crescimento,65bcae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em jul. 2016.

Matéria: **Moda masculina lidera crescimento de vendas no comércio online**.

Disponível em: <<http://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2015/03/moda-masculina-lidera-crescimento-de-vendas-no-comercio-online.html>>. Acesso em jul. 2016

MADEIRA DA SILVA, SORAYA. **Evolução da identidade, estereótipo e imagem midiática da tribo urbana dos nerds**. 10^o Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2015. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Soraya-Madeira.UFC_.pdf>. Acesso em jul. 2016

GÊNERO, CIDADE E MODA: UMA ANÁLISE DO VESTUÁRIO NA PRAÇA DA GENTILÂNDIA EM FORTALEZA

Anna Odara de Araujo Tavares⁵⁹
Universidade Federal do Ceará - UFC
annaodarat@gmail.com
Antônia Juliana Marques Pinto⁶⁰
Universidade Federal do Ceará - UFC
ju.marques@gmail.com
Beatriz Amorim Lindoso⁶¹
Universidade Federal do Ceará - UFC
beatrizlindosoamorim@gmail.com
Rebeca de Oliveira Bento Carlos⁶²
Universidade Federal do Ceará - UFC
rebecaabento@hotmail.com
Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva⁶³
Universidade Federal do Ceará - UFC
emanukelly@gmail.com

169

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo observar o uso da moda agênero em Fortaleza e de que forma essa roupa funciona como expressão de gênero. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica acerca de gênero, moda e identidade, além de observação participante e entrevista semi-estruturada. A partir disso pode-se concluir que a vestimenta é capaz de representar as mais variadas e fluidas expressões de gênero, embora a moda agênero ainda não seja muito difundida.

Palavras-chave: Gênero; Roupas; Moda agênero.

ABSTRACT:

This article aims to observe the use of genderless fashion in Fortaleza and how this clothes work as genre expression. It was used bibliography search about gender, fashion and identity, beyond a participant observation and half structured interviews. From that can be conclude that the clothing is able to represent the most various and fluids gendes' expression, although the genderless fashion is not yet widely widespread.

Key-words: Geder; Clothings, Genderless fashion.

⁵⁹ Anna Odara de Araújo Tavares. Graduanda do sexto semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC)

⁶⁰ Antônia Juliana Marques Pinto. Graduanda do sexto semestre do curso de Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará/ UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁶¹ Beatriz Amorim Lindoso. Graduanda do sexto semestre do curso de Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará/ UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁶² Rebeca de Oliveira Bento Carlos. Graduanda do sexto semestre do curso de Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará/ UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁶³ Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva. Graduada em Estilismo e Moda, mestre em Sociologia e doutora em Educação. Professora e Cotutora do Programa de Educação Tutorial do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. (PET Moda UFC)

INTRODUÇÃO

O presente artigo resulta de pesquisa desenvolvida durante o primeiro semestre de 2016 no Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET-Moda UFC). A partir dele, objetiva-se compreender a roupa como forma expressiva de gênero, além de observar o uso da moda agênero⁶⁴ na cidade de Fortaleza.

Visto que os estudos sobre gênero estão atualmente em destaque, é necessário verificar como isso se aplica na moda e como a mesma é refletida na sociedade. Assim, torna-se relevante observar como e se a fluidez de gênero é expressa através da roupa.

O conceito de gênero emerge das manifestações feministas anglo-saxãs do início do século XIX, que buscavam diferencia-lo do conceito de sexo, fugindo do determinismo biológico e atribuindo um caráter social à palavra. Dessa forma, o conceito está atrelado à história e sua construção social, principalmente do movimento feminista, como defende Louro (1997). A partir disso, o foco deixa de ser as características biológicas-sexuais e passa a ser o modo como essas características são interpretadas na sociedade e o valor atribuído a elas.

A pesquisa de campo ocorreu na praça da Gentilândia, localizada no bairro Benfica em Fortaleza. O lócus foi escolhido por abrigar três das principais instituições de ensino da cidade - o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), o centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará (UECE) e da Universidade Federal do Ceará (UFC). A concentração de espaços dedicados à formação educacional forma um cenário urbano com considerável fluxo de jovens, que reinventam os espaços do bairro com atividades políticas, artísticas e culturais. Neste contexto se destaca também sua cena noturna - esquinas, calçadas e adjacências da praça supracitada reservam possibilidades de levezas aos indivíduos que se afrouxam dos papéis de estudantes e funcionários para se entregarem aos desfrutes do bairro.

A metodologia escolhida para a realização do trabalho foi a pesquisa bibliográfica acerca de gênero, moda e identidade. Optou-se também pela observação participante, pois esta permite melhor entendimento e inserção no referido contexto. A partir de entrevista semi-estruturada, abordou-se alguns frequentadores da praça de forma a enriquecer a observação.

AS PERCEPÇÕES DE GÊNERO

As percepções de gênero se dão no lugar social, pois é através da cultura que o mesmo é moldado. Louro (1997) explica que nos séculos passados, a distinção entre os gêneros dava-se a partir de uma visão biológica do que nos forma como homem ou mulher. No entanto, segundo a autora, o feminino e masculino não se constituem como

⁶⁴ Entende-se agênero algo sem gênero predefinido, livre de regras sociais que cercam as definições biológicas de gênero feminino/masculino.

algo puramente ligado ao sexo, mas a partir de características sociais e como elas são representadas ou valorizadas em determinado momento e sociedade. Não se nega a constituição biológica, mas a coloca em segundo plano quando se trata de gênero. O conceito em si quer dizer mais sobre como as características sexuais são entendidas e construídas na prática social, participando do processo histórico, do que algo físico dado *a priori*

Gênero [...] diz respeito às diferenças psicológicas, sociais e culturais entre homens e mulheres. O gênero está ligado a noções socialmente construídas de masculinidade e feminilidade; não é necessariamente um produto direto do sexo biológico de um indivíduo. A distinção entre sexo e gênero é fundamental, já que muitas diferenças entre homens e mulheres não são de origem biológica (GIDDENS, 2005, p. 102).

171

Quando se fala de gênero, a cultura ocidental reconhece primeiramente a noção biológica, e com isso a existência de apenas duas categorias: o masculino e o feminino. Tal fato preserva a oposição binária de homem e mulher, evidenciando a prioridade do primeiro elemento em relação ao segundo. Essa prioridade se dá no âmbito social, onde Louro (1997) acredita que o gênero deve ser discutido e construído.

As aceitação, repressões e opressões também se dão no campo das relações sociais, e devido a isso o gênero deve se constituir e ser discutido nesse âmbito. Joan Scott (1989, p.21) explica que essas relações se baseiam nas diferenças percebidas entre os sexos, além de ser uma forma primeira de significar as relações de poder, pois para ela gênero está diretamente ligado ao poder e à forma como um é dominante e o outro é dominado. Além de subjugar um em detrimento do outro, Butler (2006) também afirma que insistir no binário homem-mulher como única forma de entender gênero, reduz a possibilidade de pensar na alteração dessa relação, como se a mesma fosse imutável.

Lanz (2014, p. 39) afirma que o sexo é referente à genitália que cada indivíduo tem entre as pernas ao nascer, enquanto o gênero é referente às expectativas sociais de desempenho que cada ser humano deve atender tendo em vista o seu sexo genital. Por exemplo: se um indivíduo nasce com a genitália feminina, ele nasce sendo fêmea, logo, criam-se expectativas de como esse indivíduo deve agir na sociedade, que de acordo com os padrões do que é considerado “normal” na sociedade ocidental significa agir como uma mulher e se relacionar com um indivíduo do sexo masculino, um homem. A autora explica ainda que na cultura ocidental, as pessoas que não se ajustam à categoria de gênero que lhes foi consignada ao nascer a partir da sua genitália são consideradas transgêneras, em contrapartida às pessoas cisgêneras, que são aquelas consideradas ‘bem-ajustadas’ à identidade de gênero que receberam ao nascer.

Partindo das definições acima, é possível afirmar que gênero se relaciona às noções sociais do que constituem homens e mulheres, para além da noção biológica. Dessa forma, o gênero seria a quebra da binaridade entre esses dois polos, onde só existe o feminino e o masculino, permitindo a fluidez entre eles ou até mesmo a não identificação com nenhum dos dois.

A ROUPA COMO EXPRESSÃO IDENTITÁRIA DE GÊNERO

Gênero é uma das várias identidades que o sujeito possui. De acordo com Louro (1997), o indivíduo possui um gênero, etnia, nacionalidade, pertence a determinada classe social e outras categorias. Todas essas identidades estão ao mesmo tempo constituindo o ser humano, se articulando e interferindo entre si. Para Crane (2006), a principal forma de expressar essas identidades é através da roupa, já que esta é uma das formas mais visíveis de consumo.

Segundo Embacher (1999), as roupas adquirem funções sociais, estéticas e psicológicas, que são misturadas e expressas simultaneamente em determinadas ocasiões, atuando como forma de expressão do indivíduo, explicitando sua identidade. Lanz (2014, p. 93) também explica que o ato de vestir-se é resultado de inúmeros fatores e condicionantes sociopolíticos, econômicos e culturais. A roupa é um espelho da percepção que cada um tem de si, conectando o nosso eu interno ao nosso eu social, ou seja, ligando o nosso eu individual ao meio que nos cerca. Dessa forma, Crane (2006) acredita que a moda é uma das mais evidentes marcas de status e gênero, podendo manter ou subverter símbolos sociais, como por exemplo quando um homem usa peças que são direcionadas ao público feminino.

Pelo fato de estar ligada aos diversos fatores socioculturais de usos e costumes, a roupa passa a promover a inclusão ou a separação do indivíduo em relação ao grupo, ultrapassando todas as barreiras sociais e calcando-se no gosto e nas necessidades subjetivas, contribuindo assim para o surgimento de subgrupos sociais. Subgrupos esses que geralmente expressam uma divisão dicotômica através do vestir. A divisão das roupas por sexo, afirma Lanz (2014, p. 96), produz um vestuário contraditório e ambíguo que traduz, de maneira visual, os valores e conflitos ‘naturalizados’ e impressos pela sociedade no corpo das pessoas sob o rótulo de ‘gênero’. Criando, então, uma expectativa social sobre o corpo do indivíduo e sobre como ele deve se vestir. Essa divisão dicotômica expressa no vestir começa desde quando se está no útero da mãe, quando convencionalmente atribui-se o enxoval azul para o menino e o rosa para a menina. Dessa forma, a moda agênero tenta quebrar o binarismo masculino-feminino, dando ao sujeito liberdade para se expressar.

O ESTUDO DE CAMPO

A pesquisa de campo se constituiu por duas visitas ao local, uma em maio de 2016 e outra em julho do mesmo ano. As duas aconteceram em noites de sexta-feira na Praça da Gentilândia. Na primeira visita, estava acontecendo o Ato Show Cultural Contra a LGBTfobia. Mesmo não se configurando como objetivo da pesquisa estudar o público LGBT, concluiu-se que o público usual da praça se manteve, tendo em vista que é um espaço público e de grande circulação de pessoas das mais distintas.

No primeiro campo, inicialmente observou-se que padrões normativos de roupa feminina e masculina não eram seguidos pela maioria dos frequentadores da praça. No

geral, ambos os sexos usavam calça justa, camiseta e tênis. Os cortes de cabelo também não seguiam padrões normativos, tanto as meninas usavam cabelos curtos quanto os meninos usavam cabelos longos. Foi escolhido abordar as pessoas que estavam na praça e percebia-se determinada inclinação para o vestuário agênero. Um total de oito pessoas foram entrevistados, quatro de cada sexo, entre 18 e 30 anos, em sua maioria estudantes. Segundo as respostas, o critério de escolha da roupa era conforto e “algo que fique bem no corpo” e que faça com que cada um deles “se sintam bem”. A maioria dos meninos disse comprar roupa mais na sessão feminina, assim como as meninas responderam comprar na sessão masculina.

As garotas que estavam na praça no dia, mantinham o padrão de calça justa ou bermuda mais frouxa com camiseta mais larga e tênis. Algumas com o cabelo bem curto, resultando em um visual considerado masculinizado. Quando abordadas e questionadas sobre de que forma elas se vestem, elas responderam que se vestem como meninos, e desconhecem a moda agênero. A maquiagem vista como modelo de beleza feminino não era usada pelas mulheres abordadas, enquanto alguns dos homens a usavam.

Os meninos, por outro lado, tinham um padrão de vestimenta mais diversificado, usavam saias, calças justas, blusas mais coladas ao corpo, vestidos e alguns estavam de salto alto. Um dos entrevistados respondeu conhecer a moda agênero e se considerar adepto da moda, estando ele vestido com um short curto, camiseta colada, colete e salto alto. Ao ser questionado sobre a roupa, ele respondeu que no cotidiano procura usar roupas mais discretas por conta do trabalho, mas sempre que pode e em horários de lazer, veste-se como gosta e se sente bem. Outro garoto abordado vestia camisa justa ao corpo e saia longa, e respondeu que gosta de peças femininas para a parte de baixo e masculinas para a parte de cima, e também disse desconhecer a moda agênero, mas veste-se da forma que se sente bem.

Com o objetivo de ampliar os resultados, houve uma segunda visita ao lócus da pesquisa. Dessa vez, o público da praça se mostrou bastante distinto do que era esperado e do que foi visto na primeira observação. No intervalo entre as duas visitas foi veiculado nas mídias sociais que um casal homossexual foi agredido na praça, fato que repercutiu bastante entre os frequentadores. O segundo campo, realizado no fim de julho, foi apenas uma semana após o relato de agressão, o que pode ter sido decisivo para a variação dos frequentadores do local.

Na segunda visita, havia uma quantidade maior de grupos presentes no local e era mais simples distingui-los. Dessa forma, não foi observado pessoas vestidas de forma agênero, por mais distintos que fossem os públicos, todos estavam vestidos de acordo com a norma padrão de masculino e feminino. Dentre os grupos presentes, foram observados os que se identificam e se expressam por diferentes estéticas, como o rock, o movimento hippie e a cultura japonesa. Além dos citados acima, havia um grupo pouco comum na praça da Gentilândia, são pessoas que seguem uma estética influenciada pela estilo musical do forró, bastante popular na cidade de Fortaleza. O

estilo enfatiza nas músicas a heterossexualidade e assim sua estética tornou-se característica da própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi observado, e a partir das entrevistas foi possível concluir que há pouco reconhecimento de moda agênero dentre os frequentadores da Praça da Gentilândia. Apesar de haver expectativa do mercado em torno da moda sem gênero, a grande maioria das pessoas consultadas respondeu não reconhecer essa tendência ou não usá-la, ainda que estivessem vestindo uma roupa supostamente do gênero oposto.

Por outro lado, a roupa se mostrou fundamental para a expressão de identidade de gênero, de forma que mesmo sem reconhecer a tendência agênero, foi observado que os frequentadores eram capazes de produzir um processo identitário através da vestimenta. No caso das entrevistadas, em que se vestiam de forma predominantemente masculina, a roupa se constituía como expressão da não identificação com o gênero biológico e a quebra da expectativa social em relação ao que elas deveriam vestir. Assim, para afirmar essa posição, muitas das meninas sentiam necessidade de construir um visual masculinizado.

Já para os meninos, essa quebra de parâmetro se torna menos dura e as possibilidades de expressar a não identificação com o sexo mais fácil, de certa forma. Como o questionamento da masculinidade é muito mais presente na sociedade, o uso de uma calça mais justa, salto ou mesmo uma saia, sem que o visual precise ser todo feminizado já configura a quebra de padrões e expressão de identidade de gênero.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BUTLER, Judith. **Undoing Gender**. New York: Routledge, 2006

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, Gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade: A construção de um estilo próprio**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

FERREIRA, Carla Moura; ARAGÃO, Camila Maria Albuquerque. **A expressão social da roupa como estímulo a violência contra a mulher**. Revista Moda documenta: Museu, Memória e Design, Ano 2, n. 1, maio/2015

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre : Artmed, 2005.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero** / Letícia Lanz – Curitiba, 2014. 342 f.

V SEMANA ACADÊMICA DE MODA



Orientadora: Prof.^a Dr.^a Miriam Adelman. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

LOURO, Guacira Lopes **Gênero, sexualidade e educação**. Guacira Lopes Louro - Petrópolis, RJ. Uma perspectiva pós-estruturalista. Vozes, 1997.

QUINTELA, Hugo F. **A Segunda Pele**: A linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário. Seminário Nacional da Pós-Graduação em Ciências Sociais – UFES. V. 1, n. 1. 2011.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. New York, Columbia University Press. 1989.



APLICAÇÃO DOS CONHECIMENTOS MATEMÁTICOS NA MODELAGEM DO VESTUÁRIO.

Gabriela Sanders Guedes⁶⁵
gabisandersg@gmail.com
Walkiria Guedes de Souza⁶⁶
walmoda@gmail.com

RESUMO

A modelagem do vestuário se utiliza de conceitos matemáticos para a construção dos moldes. Aplica-se o processo geométrico com traçados lineares, curvas, retas, ângulos e unidades de medidas. Esta pesquisa busca mostrar a aplicabilidade da matemática na modelagem do vestuário e detectar as dificuldades apresentadas pelos alunos de modelagem na aplicação desse conhecimento. Propõe ações que facilitem o ensino-aprendizagem na tentativa de desmistificar a idéia de que aprender matemática é muito difícil. A metodologia utilizada foi uma pesquisa com abordagem qualitativa, exploratória, bibliográfica, tendo como instrumentos o questionário com perguntas abertas aplicado a docentes da área de modelagem do vestuário e a observação que foi realizada com alunos dos cursos de modelagem do SENAI. Observou-se que a estratégia utilizada na metodologia por competência, trouxe um resultado positivo fazendo com que o aluno tivesse mais autonomia nas resoluções de problemas.

Palavras-chave: Modelagem. Matemática. Ensino – aprendizagem.

ABSTRACT

The clothing modelling uses mathematical concepts for the construction of the model. The geometry process is applied with linear traces, curves, straight lines, angles and measure units. This research shows the applicability of mathematics in clothing modelling and detects the difficulties presented by the modelling students in apply the knowledge. Propose actions that facilitate the teaching and learning in attempt of demystifying the idea that learn mathematics is very difficult. The methodology applied was a qualitative research, exploratory, bibliography, having as a tool a questionnaire with open questions applied to clothing modelling professors and the observation that was made with students from clothing modelling of SENAI. It was observed that the strategy used in the competence methodology, brought a positive result causing the students to have more autonomy in the resolutions of problems.

Key-words: Modelling. Mathematics. Teaching – learning.

⁶⁵ Graduada em Design de Moda – Faculdade do Nordeste- FANOR. Especialista em Gestão do Design de Moda – Faculdade Ateneu. Professora de modelagem e costura no SENAI durante 5 anos e atualmente professora do curso de graduação em Design de moda na Faculdade Ateneu.

⁶⁶ Mestre em Economia pela Universidade Federal do Ceará (2008), Bacharel em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará (2003), Bacharel em Matemática pela Universidade de Fortaleza (1983), Licenciada em Programa Especial de Formação de Formadores pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2006) . Atualmente é professor 3 grau da Universidade Federal do Ceará.

1 INTRODUÇÃO

A matemática está presente na vida do homem mesmo de maneira intuitiva, interagindo com as transformações que ocorreram e continuam a ocorrer na sociedade. Em relação a outras disciplinas ela usufrui de status e privilégios, pois é uma área de conhecimento que se relaciona tanto na humanas como exatas, sendo de suma importância em todos os campos da sociedade.

Apesar de ser uma disciplina muito importante para a nossa sobrevivência no meio social, muitas pessoas tem um pré-conceito com a matemática, pois se acham incapazes de aprender algo tão complexo, e que esse conhecimento é restrito só para pessoas talentosas.

Dentre as áreas de conhecimento nas quais a matemática está interligada, uma dessas áreas é a modelagem do vestuário, onde podemos identificar conceitos matemáticos na construção da mesma, pois para a construção dos moldes aplica-se o processo geométrico com traçados lineares, ângulos para se iniciar o traçado do diagrama na modelagem plana, unidades de medidas para saber a largura e o comprimento da roupa, proporção do corpo humano, plano cartesiano para a graduação dos tamanhos dos moldes.

Como professora de modelagem do vestuário, durante cinco anos no Curso Técnico de Modelagem e Curso de Qualificação em Modelagem no SENAI percebi que a maioria dos alunos tinham dificuldades em aprender a modelar uma roupa, e detectei que essa dificuldade se relacionava em aplicar o conhecimento matemático na construção dos moldes.

Mas como podemos aplicar de forma prática a matemática na modelagem do vestuário? Será tão difícil aprender matemática ou apenas desinteresse das pessoas em aprender? Será que o ensino está equivocado ou somente pessoas muito inteligentes tem a capacidade de aprender?

Esta pesquisa busca mostrar a aplicabilidade da matemática na modelagem do vestuário e detectar as dificuldades apresentadas pelos alunos de modelagem na aplicação desses conhecimentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Matemática e o Ensino aprendizagem

A palavra “Matemática”, carrega um mito de ser um conhecimento chato e difícil, fazendo com que muitas pessoas tenham aversão a ela, já outros amam brincar com os números. De acordo com o dicionário Michaelis 2000, “Matemática é a ciência que trata das medidas, propriedades e relações de quantidades e grandezas e que incluem a Aritmética, a Álgebra, a Geometria e a Trigonometria”.

Podemos observar que sempre estamos envolvidos com a matemática em atividades simples sem nos darmos conta, pois ela está inserida em todos os campos de nossas vidas. Será que conseguimos viver sem a matemática?

Precisamos dos conhecimentos matemáticos para realizar atividades do dia a dia, como noções de soma, a questão de quantidade, contagem, pois sem esses princípios seria difícil viver numa sociedade que a matemática está envolvida em tudo.

A existência da matemática surgiu para resolver problemas do cotidiano das pessoas facilitando suas vidas e ajudando a organizar a sociedade. Roque (2012) atribui o uso da matemática nas antigas civilizações, como sendo essencial para a sobrevivência. Como por exemplo, os pastores para controlar o rebanho associavam cada animal a uma pedra. Os egípcios usaram a matemática na construção das pirâmides, diques, irrigação e na astronomia.

Atualmente, a matemática está inserida em várias áreas da sociedade como, por exemplo, arquitetura, informática, medicina, física, química entre outras. Ao contrário do que muitos pensam a matemática não consiste apenas em demonstrar teoremas ou em fazer contas, ela é de grande importância para a civilização devido aos diversos conhecimentos envolvidos.

Existem muitos questionamentos relacionados ao ensino-aprendizagem da matemática no ensino básico aplicado a prática profissional e pessoal. Mas antes de abordarmos sobre a aplicabilidade da matemática na prática profissional, precisamos entender a importância do ensino-aprendizagem.

A unidade de ensino-aprendizagem se concretiza na interligação de dois momentos indissociáveis - transmissão/assimilação ativa de conhecimentos e habilidades, dentro de condições específicas de cada situação didática. (LIBÂNEO, 1994, pg. 77)

No ensino tradicional, Libâneo (1994) explica que é muito comum a realização de exercícios repetitivos, onde o aluno precisa memorizar definições e fórmulas, e o papel do professor nada mais é do que transmitir ou passar a matéria para o aluno. Nesse tipo de ensino, a participação dos alunos é limitada, onde o professor é o único protagonista na sala de aula e os alunos são os espectadores.

O modelo de ensino que se almeja, visa à assimilação sólida dos conteúdos ministrados, e para isso se faz necessário ligar o novo conhecimento com o que já se sabe. O professor deve avaliar os alunos continuamente, para diagnosticar as dificuldades em cada aula.

Estamos vivendo num mundo tecnológico, onde novas formas de ensinar são necessárias para acompanhar o mercado e suas tecnologias. Um dos novos modelos é o “ensino por competência”, em que o aluno possa participar de maneira prática na resolução dos problemas. Daí a importância do ensino-aprendizagem da matemática e sua aplicabilidade serem bem trabalhados na escola, unindo a teoria com a prática. Nesse novo modelo de ensino o aluno enfrentará as atividades em sala de aula, através

dos conteúdos sistematizados e suas experiências sociais, com a ajuda do professor que assume o papel de mediador da aprendizagem.

Observa-se que no ensino básico a matemática é pouco direcionado para a prática profissional. Sabemos que existem cursos específicos para cada área de atuação, mas, seria mais fácil se esses conhecimentos fossem ensinados desde cedo, para os alunos e futuros profissionais irem se acostumando com a realidade do mercado de trabalho.

Unir a teoria com a prática da matemática é essencial para a aplicabilidade no campo profissional. Todas as profissões precisam dos conhecimentos matemáticos, por exemplo, na administração é muito utilizado cálculos estatísticos para planejamento e controle dos projetos, na contabilidade muitos cálculos matemáticos para as folhas de pagamentos e balanço da empresa, no vestuário utiliza-se a geometria para construir os diagramas dos moldes.

2.2 Modelagem

A modelagem é uma técnica responsável pela construção de peças do vestuário a partir da interpretação do modelo que se quer e que pode ser traduzido por meio de desenhos, fotografias ou de outra peça, transformando-o em tamanho real, através de métodos geométricos, estudo da silhueta, tecidos, medidas e formas anatômicas

O processo de modelagem inicia-se com o estudo da anatomia do corpo humano, observando suas proporções, formas e movimentos corporais.

Precisamos entender a constituição anatômica, que o corpo é formado por um sistema locomotor, que este inclui o esqueleto e os músculos responsáveis pela movimentação dos membros.

O conhecimento da estrutura anatômica irá ajudar na construção de moldes respeitando os movimentos do corpo, para se ter mais conforto, vestibilidade e funcionalidade da roupa

A Associação Brasileira de Ergonomia tem a seguinte definição de ergonomia:

Entende-se por ergonomia o estudo das interações das pessoas com a tecnologia, a organização e o ambiente, objetivando intervenções e projetos que visem a melhorar, de forma integrada e não-dissociada, a segurança, o conforto, o bem-estar e a eficácia das atividades humanas. (ABERGO, 2000)

Com isso a ergonomia visa o conforto, bem-estar e segurança do homem em todos os aspectos de interação com o meio em que vive. Para isso o estudo da ergonomia no processo de modelagem é essencial para adaptar a roupa nas formas do corpo, sem causar desconforto e insegurança.

Quanto à antropometria, seu estudo é indispensável ao se projetar uma roupa, pois se trata das medidas físicas do corpo, onde se aplica o estudo das dimensões e proporções. É através da antropometria que se cria a tabela de medidas para o vestuário,

medidas essas utilizadas para o desenvolvimento da roupa, correspondendo ao perfil fisiológico de quem o usa suprindo suas necessidades físicas.

As medidas do corpo estão relacionadas a todas as técnicas de modelagem. Para a modelagem se tornar precisa é essencial ter todas as medidas necessárias para a construção do molde.

Para iniciar a modelagem é preciso de uma tabela de medidas do corpo humano, servindo como base para o desenvolvimento do molde. Essas medidas são classificadas em: fundamentais, auxiliares e complementares.

As medidas fundamentais são compostas pelas circunferências do busto, cintura e quadris, são por meio destas, que as silhuetas são classificadas e elas definem o tamanho que será utilizado para o servir no corpo de prova. As medidas auxiliares são as medidas do ombro, cavas e altura do busto e as complementares: folgas, definição de comprimentos, manga, contorno no braço e do pescoço e altura total do corpo.

Com o conhecimento de ergonomia, antropometria e com a tabela de medidas pode-se iniciar a modelagem, que pode ser bidimensional ou tridimensional.

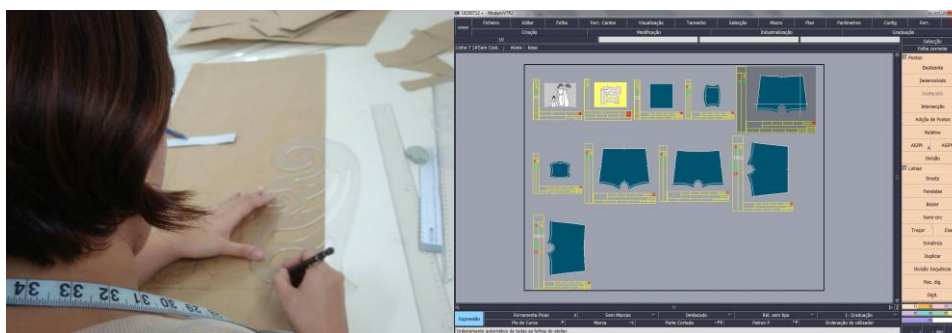
A modelagem bidimensional é uma técnica de construção de peças utilizando os princípios da geometria e da tabela de medidas para se traçar o diagrama - considerando larguras e alturas - resultando em formas para envolver o corpo que é tridimensional.

A modelagem bidimensional requer precisão matemática nas medidas e formas geométricas, pois o corpo que o veste não é plano, mas tridimensional.

Inicialmente, com as medidas corretas, são traçados pontos, linhas, retas e curvas dando origem ao molde. Para se traçar os moldes é preciso de instrumentos como régua, curvas e esquadros que são instrumentos específicos para se modelar.

A modelagem bidimensional pode ser manual ou computadorizada. A modelagem manual é feita com o auxílio de régua e papel, a computadorizada é feita por intermédio de softwares específicos.

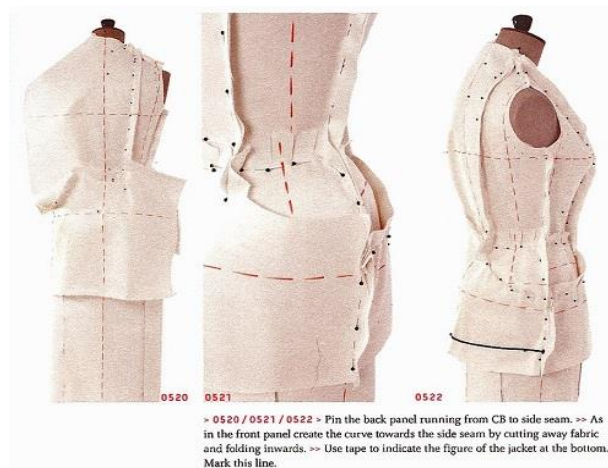
Fig. 2 - Modelagem manual e Modelagem computadorizada



Fonte: Elaborado pela autora

A modelagem tridimensional também conhecida como “*moulage*” em francês ou “*drapping*” em inglês, é uma técnica de se manipular o tecido diretamente no corpo visualizando-o em três dimensões: altura, largura e profundidade conforme figura 3.

Fig. 3 Moulage



181

Fonte: <http://www.audaces.com/br/desenvolvimento/falando-de-desenvolvimento/2014/08/21/moulage-dica-de-leitura-arte-e-tecnica-no-design-de-moda>

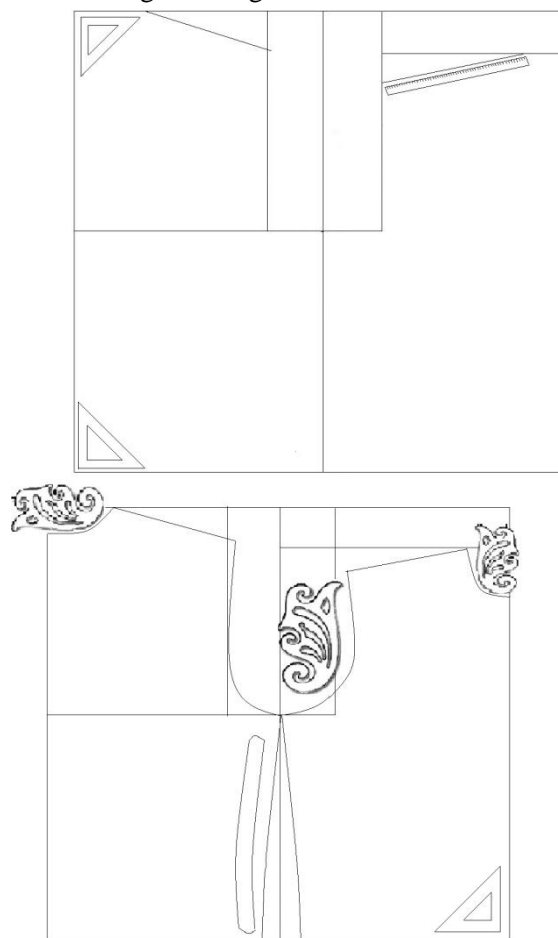
É uma técnica com medidas mais precisas, obtendo resultados mais positivos no caimento do tecido e nas medidas.

2.3 Construção do diagrama

Na construção do diagrama da modelagem plana, tomando como exemplo a blusa, precisamos das medidas fundamentais (circunferência do busto, cintura e quadril) e complementares (largura das costas, altura do busto e do corpo).

Para a execução do diagrama serão utilizadas réguas obedecendo as posições corretas que determinarão os traçados como: retas, curvas e ângulos, conforme a figura 4.

Fig.4 – Diagrama da blusa



Fonte: Elaborado pela autora

Para este traçado foram utilizadas régua retas milimetradas e esquadros para formar os ângulos do diagrama. Na sequência dos traçados, são utilizadas as régua de quadril e francesa para formar as curvas de cavas, decotes e laterais.

O diagrama apresentado trata apenas de uma demonstração de como se processa o traçado da modelagem e de como nos utilizamos de instrumentos como as régua retas, curvas e esquadros.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada nesse trabalho enquadra-se num campo exploratório de caráter qualitativo. O desenvolvimento preliminar da pesquisa possuiu duas etapas. Na primeira etapa a técnica adotada foi pesquisa bibliográfica que segundo Severino (2007, 122) “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.” Estes registros foram utilizados para fundamentar a teoria. A segunda etapa realizada foi a pesquisa de campo, cujos dados foram levantados através da observação direta e aplicação de questionário.

A observação direta se deu através das práticas diárias no ensino da modelagem no SENAI voltado para os cursos Técnico do Vestuário e Curso de Qualificação, e o questionário foi direcionado para 19 docentes que atuam na área de modelagem, dos quais 13 responderam a 10 perguntas abertas e foi aplicado entre o período de junho e julho de 2016.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O SENAI trabalha o ensino com base em competências que requer foco na aprendizagem, através de situações de aprendizagem com estratégias desafiadoras para o aluno resolver. Nesse tipo de ensino o papel do professor é de mediar o conhecimento fazendo com que o aluno tenha mais autonomia, criatividade e pró atividade para resolver os problemas propostos.

Nos cursos do SENAI na metodologia por competências as avaliações são feitas no início, meio e fim da disciplina, pois fica mais fácil de acompanhar o desenvolvimento do aluno e permite o docente rever suas práticas e envolver os alunos nas aulas.

Foi através da observação no dia a dia da sala de aula e das avaliações início, meio e fim, que foi possível detectar a dificuldade dos alunos com a matemática aplicada na modelagem. As turmas de modelagem têm alunos com diferentes níveis de estudo, com isso no início da disciplina eram feitos exercícios de matemática com abordagem na modelagem do vestuário.

Na avaliação de início eram feitos exercícios para o uso das réguas e seus ângulos, medidas em centímetros, assim percebia-se quem tinha um bom traçado no risco, coordenação motora e o nível de conhecimento matemático. E para os que tinham mais dificuldades era feita uma recuperação paralela já no início da disciplina.

No decorrer do curso eram feitas avaliações meio, onde era explicado passo a passo dos traçados dos diagramas da blusa, saia e calça, com a aplicação dos conhecimentos geométricos e logo após cada aluno fazia o mesmo traçado sozinho, desta forma eram observados o desenvolvimento de cada um podendo perceber seus pontos fortes e fracos e se tinham entendido a aula.

Na avaliação final eles teriam que montar um *look*⁶⁷ utilizando todas as técnicas de modelagem que foram ensinadas durante o curso. Eram avaliados o uso correto das réguas, aplicação das medidas e traçados dos moldes.

Após as três avaliações foi possível perceber que as dificuldades detectadas no início do traçado dos moldes se deram pela deficiência nos conhecimentos matemático e a falta da aplicação dos mesmos em trabalhos práticos ou atividades da vida diária. Foi possível os alunos perceberem que a matemática não é privilégio somente de pessoas inteligentes, mas daquele que sabem utilizá-la.

⁶⁷ Look: Visual. Conjunto, composição ou configuração em acessórios e roupas.

Quanto ao questionário aplicado, foi composto por 10 perguntas abertas, obteve-se os seguintes resultados:

A primeira pergunta foi relacionada ao tempo de experiência com ensino de modelagem. Os resultados apontaram que 46% têm de 1 a 5 anos, 8% de 6 a 10 anos, 8% de 11 a 15 anos e 38% acima de 16 anos de experiências.

A segunda questão foi sobre as instituições de ensino nas quais trabalharam ou trabalham. As instituições apresentadas foram: Universidade Federal do Ceará-UFC, Universidade Federal do Piauí- UFPI, Faculdade Ateneu, Faculdade do Nordeste-Fanor, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial- SENAI, Serviço Nacional do Comércio- SENAC , Faculdade Farias Brito e Faculdade Católica do Ceará – Marista.

A terceira pergunta foi sobre o nível de ensino e este foi classificado como superior com nove dos respondentes, tecnólogo com cinco, técnico com oito e curso de qualificação com seis pessoas.

A quarta questão foi relacionada ao tipo de modelagem, onde treze dos docentes tem experiência com modelagem plana, dez com tridimensional e três com modelagem informatizada.

Na quinta questão, foi perguntado quais as principais dificuldades de compreensão percebidas pelos docentes, que os alunos apresentam no ato de modelar. As principais foram: 46% falta de visão tridimensional, 46% raciocínio matemático e 23% falta de habilidade no manuseio com as régua.

A sexta questão se refere a que o docente atribui essas dificuldades, as respostas foram diversificadas e englobaram a falta de concentração, o método aplicado, dificuldade no domínio de cálculos matemáticos, compreensão do plano cartesiano, falta de interesse no aprendizado e a falta de estímulo para o senso crítico.

A sétima pergunta foi com relação a importância da matemática na modelagem, e 100% dos docentes responderam que é fundamental, pois a matemática é a base da modelagem.

Na oitava questão, foi perguntado quais as dificuldades na matemática interferem no aprendizado da modelagem, as operações matemáticas lideraram com 69% de respostas, o emprego das formas geométricas obteve 54%, frações 46%, plano cartesiano e cálculos obteve 23% e outras questões obteve 15%.

A nona pergunta se refere quais as causas de os alunos terem dificuldade na matemática, e 38% dos docentes respondeu que atribui essas dificuldades a má qualidade no ensino básico, e 30% respondeu o uso de equipamentos eletrônicos, a falta de interesse e a falta de aplicabilidade matemática na prática são fatores a se considerar. Questões de subjetividade de ordem de aprendizagem, a falta de interdisciplinaridade e a integração da teoria com a prática também foram fatores apontados.

E a décima e última questão foi solicitado sugestões de melhoria no ensino da modelagem. Entre as muitas sugestões foram escolhidas as consideradas mais importantes, sendo estas: iniciar a disciplina com introdução de exercícios matemáticos contemplando cálculo, formas geométricas, ensinar a manipular as régua de forma

correta para iniciar o traçado do diagrama. Em seguida fazer uma análise interpretativa do modelo a ser traçado. Uma outra sugestão foi que o docente dê as explicações mais pausada e detalhadas do passo a passo da modelagem respeitando as limitações dos alunos. Também foi sugerido aulas de nivelamento e adotar métodos mais dinâmicos visando a motivação dos alunos.

CONCLUSÃO

No ato de modelar para traçar os diagramas são necessários dos princípios básicos da matemática. Conhecimentos estes que são repassados no ensino básico, no entanto parece estar adormecido, talvez pela falta da aplicabilidade percebida na prática do cotidiano, pois ela é aplicada na maioria das vezes de uma forma inconsciente.

Com base nos resultados apresentados pela pesquisa, observou-se que independente do tempo de experiência dos profissionais docentes, das diferentes instituições nas quais atuam ou atuaram, dos diferentes níveis de ensino e das diferentes metodologias, as mesmas dificuldades foram percebidas.

Foi interessante perceber nesta pesquisa que mesmo tendo sido uma amostra pequena, porém bem diversificada com relação ao tempo de experiência, localização, níveis de ensino e diferentes metodologias pode-se concluir que as formas da aplicação dos conhecimentos matemáticos para o ensino da modelagem precisam ser repensadas pelos docentes da área, visto que os conhecimentos matemáticos adquiridos no ensino básico não são direcionados a uma área específica, pois são a base fundamental para todas as outras áreas do conhecimento.

Diante do exposto, sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas com uma amostragem maior de pessoas envolvidas com a modelagem para que se obtenha um maior número de dados que possam resultar em propostas que beneficiem na aplicabilidade da matemática na modelagem do vestuário.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA. **ERG BR 1000**: Norma ERG BR 1000 Estabelecimento do Organismo Certificador do Ergonomista Brasileiro (OCEB). Pernambuco: Assembleia Geral, 2002.
- LIBÂNEO, José Carlos. **Didática**. São Paulo: Ed. Cortez, 1994
- Metodologia Senai de educação profissional. / SENAI. Departamento Nacional. Brasília: SENAI/DN, 2013.
- MICHAELIS 2000: moderno dicionário da língua portuguesa. – Rio de Janeiro: Reader's Digest; São Paulo: Melhoramentos, 2000 2v.
- Modelagem/ org. Flávio Sabrá - 1. ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

V SEMANA ACADÊMICA DE MODA



ROQUE, Tatiana. **História da matemática: uma visão crítica, desfazendo mitos e lendas.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007



A RENDA COMO ARTESANATO APLICADO À MODA CEARENSE: MARCA ALMERINDA MARIA – UM ESTUDO DE CASO

Gabriela Carvalho de Oliveira⁶⁸
Universidade Federal do Ceará, gabrielacoliveira@uol.com.br

Araguacy Paixão Almeida Filgueiras⁶⁹
Universidade Federal do Ceará, aradesign@uol.com.br

187

RESUMO

O presente trabalho realiza um levantamento bibliográfico acerca do artesanato, em especial sobre a renda e o bordado, na história da indumentária e na cultura popular brasileira, e uma análise de como a marca Almerinda Maria transforma a renascença e o richelieu, produzidos na região Nordeste, em produtos de moda. O estudo mostra, ainda, como a empresa, no processo criativo, aplica a renda agregando valor à marca e às peças, oferecendo novas oportunidades e novos conhecimentos às rendeiras do interior nordestino e explorando novas técnicas de feito do artesanato.

Palavras chave: Artesanato; renda; moda; cultura.

ABSTRACT

The present studies conducts a literature research about handicraft work, specially lace and embroidery, in the dressing history and in the brazilian popular culture, and an analyses about how the brand Almerinda Maria transforms the renascence and richelieu, produced in the northeast region, into products of fashion. Furthermore, the studies show how the company, during its creative process, applies the lace adding value to the brand and the pieces, offering new opportunities and knowledge to the lace makers from the northeast region and exploring new handcraft techniques.

Keywords: Craftwork; lace; fashion; culture.

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa iniciou-se a partir de observações acerca do uso de rendas manuais, típicas da cultura popular nordestina, dentro do mercado de moda e como isso vem sendo construído e modificado de acordo com as interferências do designer. O objetivo principal desse estudo é entender como a estilista Almerinda Maria se apropria

⁶⁸ Graduanda em Design-Moda, Universidade Federal do Ceará, gabrielacoliveira@uol.com.br

⁶⁹ Doutora em Engenharia Têxtil-UMINHO/PT – Gestão e Design; Professora Adjunto; Universidade Federal do Ceará; Área Ergonomia e Modelagem; Fortaleza, Ceará; aradesign@uol.com.br

do artesanato das rendas para o desenvolvimento de suas peças, e consegue transformá-lo em um produto de luxo.

O estudo também analisa como uma marca transforma um objeto cultural de artesanato secular em produto de mercado capitalista, como esta trabalha as técnicas das rendeiras; busca compreender sobre a história do artesanato, qual o seu papel na cultura na qual está inserido, e como a sua valorização contribui para a conservação cultural, e a melhoria de vida das artesãs.

O artesanato deve ser estudado “como elemento da cultura, cujo procedimento e iconicidade identificam essa dita cultura não apenas por sua concepção formal, mas também pelo código de seus significados simbólicos” (MAZZA, IPIRANGA e FREITAS, 2007, p. 5). Entende-se que o artesanato é carregado de significados culturais que identificam um povo, uma cultura, uma região e que, portanto, deve ser valorizado e estudado.

Justifica-se, portanto, a análise de um estudo de caso no qual a marca, Almerinda Maria, apropria-se de uma manifestação cultural cearense para desenvolver suas peças, transformando as rendas em produto de moda e, concomitantemente, agregando valor às suas peças e sua marca. Trabalhos como esse fortalecem o artesanato local, conservam a cultura regional e atraem consumidores que buscam algo diferente, procuram a identidade artesanal, ou procuram por algo especial, feito à mão.

O trabalho apresentado é de natureza qualitativa que, segundo Minayo (1996), responde a questões muito particulares. Nas ciências sociais está relacionada com “um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, se trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 1996, p.19).

O desenvolvimento do trabalho se constitui em um estudo de caso, da marca Almerinda Maria, no qual se analisa o processo de apropriação do artesanato das rendas pela marca e como isso pode se aplicar, também, a outras marcas que fazem um trabalho similar ao de Almerinda.

ARTESANATO – HISTÓRIA DAS RENDAS

Como e quando a renda surgiu é algo difícil de determinar, segundo Jackson (1900) essa dificuldade ocorre devido à fragilidade das peças que eram tecidas de maneira rudimentar em fios finíssimos de ouro, bronze, algodão e outros materiais naturais durante a Antiguidade e Idade Média. Entretanto, apesar de não sabermos precisamente em que local foram produzidas as primeiras rendas no mundo, Jackson descarta o Oriente devido à ausência de vestígios antigos encontrados lá, enquanto que “nas tumbas gregas e egípcias foram encontradas redes entrelaçadas, invólucros de

múmiás com trabalhos desenhados e recortes ornamentais” (1900, p. 4, tradução livre) que, segundo o autor, podem ser considerados os primórdios do trabalho das rendas.

Pode-se deduzir, então, que o trabalho das rendas surgiu na sociedade ocidental antiga de forma bem rudimentar e bem diferente da que conhecemos hoje, com o intuito de ornamentar reis e faraós com linhas tecidas a ouro e outros materiais preciosos.

No início da era cristã há indícios de registro de bordados e recortes com diversos motivos ornamentais nas capas de monges e membros do alto clero (PALLISER, 1902, tradução livre), elementos que podem ser relacionados ao início do Richelieu.

Como os diversos tipos de renda são bem distintos entre si, acredita-se que a renda renascença, a renda de bilros, o richelieu, o crochê, a renda irlandesa, dentre outras, foram originadas em locais diversos e de maneiras distintas, oriundas de diferentes técnicas manuais rudimentares.

Segundo os autores a Itália foi a pioneira na produção das rendas de linha, mas foi quando Catarina de Médici levou essas rendas à corte francesa, que se passou a adotar a renda como parte essencial do vestuário e *toilette* tanto masculina quanto feminina. Desde então a renda já pode ser observada como elemento de moda e distinção socioeconômica entre a nobreza e a plebe.

A RENDA NO BRASIL

A renda artesanal, como a que conhecemos hoje, chegou ao Brasil através dos portugueses, durante o século XVIII (LEAHY, 2012) que trouxeram consigo um conjunto de costumes e manifestações culturais inerentes ao seu povo, incluindo a moda e o artesanato.

Durante muito tempo essas rendas eram importadas da Europa para utilização no vestuário dos nobres e do clero. Com o tempo os portugueses capacitaram artesãos para que sua fabricação no Brasil fosse mais barata. “(...) a tradição do feitiço das rendas chegou ao Brasil por meio das mulheres portuguesas e que se instalou nos litorais e suas proximidades, bem como nos arredores dos rios.” (MATSUSAKI e KANAMARU, 2013, p. 6).

A atividade foi se intensificando mais na região litorânea do nordeste, onde as mulheres de pescadores encontraram na fabricação das rendas uma ocupação e uma fonte de renda que pudesse contribuir nas despesas do lar (GIRÃO, 1984).

Drumond (2006) analisa relatos de rendeiras do litoral cearense nos quais elas recordam que, no passado, a atividade tinha como principal função incrementar a renda familiar, e que as mulheres desempenhavam essa função juntamente com outras atividades domésticas, o que limitava a sua produção. A venda era feita nas próprias casas de conhecidos e moradores da região, não havia nenhum centro comercial que pudesse expandir a venda dos produtos de renda, era, portanto, limitada àquela região da Prainha.

A partir do final da década de 1980, quando o paradigma político cearense mudou significativamente, o artesanato começa a ser valorizado. “O resultado das tensões entre a ação do Estado, a intervenção de intelectuais e artistas, como também a articulação dos artesãos, contribuíram para a produção do significado do artesanato cearense que se produzia na dinâmica de seu próprio campo de atuação.” (CARDOSO, 2002, p. 27).

Segundo Cardoso, o enfraquecimento da estrutura produtiva algodoeira somado à nova conjuntura política cearense contribuiu para “(...) aproximar tais manifestações da representação regional de um território que se elegia como lugar diferenciado e exótico, representante da diversidade cultural brasileira, direcionando a atenção dessa população para o mercado de consumo dos produtos artesanais apreciados como regionais.” (2002, p. 31).

Assim, a cultura popular e a sua identificação regional surgiu como alternativa do governo para fomentar o mercado de consumo local e acelerar a economia devido ao declínio agrícola algodoeiro. Toda essa mudança sociocultural modificou para sempre a maneira como o artesanato, incluindo as rendas, vai sendo produzido no estado do Ceará.

TIPOLOGIAS ARTESANAIS

O artesanato pode ser entendido como uma “atividade artesanal realizada com finalidade comercial, onde os produtores são autônomos e estão envolvidos em toda a etapa de produção” (DJAU *et al.*, 2012). O artesão é, portanto, o produtor, o comerciante e o dono do seu próprio negócio.

No Brasil existem, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011) cerca de 8,5 milhões de brasileiros que fazem do artesanato o seu negócio⁷⁰, e mais de 96 mil são cadastrados na Secretaria da micro e pequena empresa e têm essa atividade como sua principal fonte de renda⁷¹. O artesanato representa 70% da atividade cultural realizada no país⁷², na qual a região Nordeste apresenta o segundo maior número de trabalhadores formais e informais, depois do Sudeste, com destaque para os estados da Paraíba, Bahia e Ceará; este, com maior referência no bordado e nas rendas.

Dentre as tipologias artesanais, Pezzolo (2007) explica a renda como sendo o entrelaçamento de trama e urdume feita em diferentes tipos de fios, em qualquer direção, com o objetivo de formar um desenho..

⁷⁰ < <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,artesanato-ja-movimenta-r-50-bilhoes-por-ano-no-brasil-e-envolve-8-5-milhoes-de-pessoas,2507,0.htm> > Acesso em 7 de abril, 2016.

⁷¹ < <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/07/disponivel-a-emissao-de-carteiras-do-programa-do-artesanato-brasileiro> > Acesso em 7/04/2016.

⁷² Dados de pesquisa do IBGE, disponível em < ftp://ftp.ibge.gov.br/Perfil_Municipios/2012/munic2012.pdf > Acesso em 21/06/2016

Matsusaki e Kanamuru (2013) apresentam oito tipos de rendas produzidas no Brasil: renda de bilros, renascença, labirinto, irlandesa, frivolé, nhaduti, rendedê e filé. Para cada uma delas, uma técnica distinta, em uma região diferente e com aparências bem variadas. Diferentemente da renda, o richelieu se trata de um bordado manual vazado cujo tecido de base é, preferencialmente, fino podendo vir em diversos motivos e adornos, dependendo da sua função (VERAS, 2007).

Matsusaki e Kanamuru (2013) explicam a renda renascença como:

(...) um tipo de renda de agulha que se caracteriza pela utilização de fitilhos, que produzem um contorno que será preenchido. Esse fitilho é alinhavado sobre um molde previamente riscado em um papel de seda e colado a um papel grosso; quando se termina de preencher a renda, retira-se o papel (MATSUSAKI e KANAMURU, 2013, p. 8).

A renda de bilros também é muito encontrada no artesanato cearense. O seu processo de construção consiste na utilização de uma almofada grande, bilros de madeira, espinhos de mandacaru (hoje é comum o uso de alfinetes) e linhas, no qual a rendeira fixa os fios na almofada com os alfinetes e segue entrelaçando os fios com a ajuda dos bilros de maneira a formar diversos desenhos (GIRÃO, 1984).

ARTESANATO E MODA – MERCADO POPULAR

A principal característica do trabalho manual é o alto grau de complexidade e dificuldade e o tempo dispendido para a sua conclusão. Por esse motivo, ainda que as rendas manuais estejam presentes no mercado popular, o seu valor pode ser bem superior a outros artigos de artesanato. Segundo Júnior e Araújo (2012), os preços médios das rendas de Ilha Grande (PI), são entre cem a mil e quinhentos reais por vestido, e no centro de rendeiras localizado em Aquiraz – CE, pode-se encontrar toalhas de mesas por quase dois mil reais.

Atualmente o que pode ser entendido como mercado popular do artesanato das rendas são as peças feitas inteiramente pelas rendeiras, sem nenhuma intervenção de um designer ou pesquisa mercadológica de novas técnicas e criação de peças inovadoras, comercializadas em mercados populares, feiras, lojas em locais turísticos ou até mesmo na casa das próprias artesãs.

Ainda que as peças não sejam consideradas “produtos de luxo”, estejam localizadas nos centros de artesanato e não em comércios tradicionais e shoppings, não podem ser comparadas ao mercado de moda popular, pois o seu nível de beleza, complexidade e o alto valor devido ao tempo de feito, impossibilitam que tenham preços competitivos.

Essas peças são mais simples, sem muitas variações de cores e formas, com desenhos simplificados e técnicas pouco variadas, não há uma preocupação com a moda propriamente dita, geralmente se limitam a toalhas de mesa e bandeja, porta copos, detalhes

Algumas técnicas desenvolvidas pelas rendeiras foram mecanizadas para que as rendas fossem comercializadas por um preço mais baixo.

ARTESANATO E MODA – MERCADO DE LUXO

192

Não se sabe ao certo exatamente quando e que marca de luxo foi a pioneira na utilização das rendas artesanais como elemento de moda no Brasil, mas sabe-se que a estilista alagoana Martha Medeiros iniciou seus trabalhos com as rendas artesanais de Alagoas por volta da década de 1980, quando abriu sua primeira loja em 1985, a Maison M.⁷³

No início, Martha vendia em sua loja roupas de luxo juntamente com peças próprias feitas em conjunto com rendeiras do interior de Alagoas. À medida que a procura por essas peças foi aumentando, Martha foi ampliando cada vez mais o espaço para suas próprias peças na Maison M até que esta passou a vender somente peças da marca que leva o seu nome. Além de dar visibilidade e oportunidade para o artesanato nordestino, Martha consegue transformá-lo em objeto de desejo a partir do seu processo criativo em conjunto com as artesãs.

O diferencial dos designers que trabalham o artesanato dentro do mercado de luxo é o desenvolvimento criativo embasado em pesquisas de mercado, estudo de público alvo, direcionamento de marketing, o aperfeiçoamento de técnicas de montagem e modelagem das peças, coordenação de cores e texturas, a composição de desenhos para a confecção de rendas exclusivas, atenção aos acabamentos e o uso de materiais de alto valor agregado.

Todos esses elementos são quase inexistentes para as artesãs que realizam o feitiço do artesanato por conta própria, uma vez que são, geralmente, mulheres de baixa renda residentes do interior nordestino no qual não obtiveram acesso à informação e formação na área.

Além dessas dificuldades enfrentadas pelas rendeiras, o artesanato local ainda é visto como um trabalho informal e pouco valorizado. Consumidoras de classe média com maior poder de compra, por exemplo, pagam um alto valor em peças manuais feitas por artesãs em parceria com estilistas famosos que expõem suas criações em centros comerciais tradicionais e lojas sofisticadas, mas essas mesmas consumidoras muitas vezes nem chegam a conhecer de perto o trabalho real das rendeiras ou pagam por suas criações originais.

ESTUDO DE CASO – ALMERINDA MARIA

⁷³ Disponível em: < <http://www.marthamedeiros.com.br/#/a-marca> > . Acesso em 4/04/2015

A marca Almerinda Maria produz suas peças utilizando renda de bilros, richelieu, renascença, entre outros⁷⁴. Em parceria com artesãs do estado do Ceará e Pernambuco, a empresa desenvolve coleções tendo como base tendências e conceitos prévios de design e moda, transformando o artesanato em negócio.

A história de Almerinda se inicia quando ela deixa sua cidade natal, Arneiroz-CE, em busca de novas oportunidades na capital, há cerca de quarenta anos. Almerinda começou desenvolvendo peças simples como camisarias e outras roupas comuns, depois de um tempo criou a sua marca Dseu do Céu e, com ajuda de outros estilistas e cursos no exterior ela foi ganhando visibilidade nacionalmente.

Almerinda, ao longo de sua trajetória, desenvolveu coleções para marcas como Carlos Miele, Viva Vida, Lily Sarti, Daslu, M. Officer e Adriana Barra⁷⁵. O potencial da empresa foi percebido e assim adotou o seu próprio nome para a marca e com maior enfoque na costura de luxo. Para agregar valor ao artesanato manual, Almerinda reúne diversos elementos e os aplica em suas coleções, tendo como resultado sofisticação, exclusividade e o trabalho manual.

O valor agregado de suas peças consiste na exclusividade do trabalho manual e na valorização do artesanato que, em tempos de tecnologia massificada, ganha o seu valor de diferenciação frente às grandes redes de departamento. Por isso, o seu maior desafio é encontrar mão de obra capacitada que saiba produzir as rendas pois, segundo ela, “a antiga tradição de tecer a renda que era passada de mãe para a filha agora é cada vez mais difícil de acontecer.”⁷⁶ A escassez de mão de obra que domine as técnicas com qualidade interfere no valor de suas criações. Por isso, “o valor de cada peça depende da quantidade de renda utilizada, vai de R\$ 1,5 a \$ 25 mil”⁷⁷ conta Almerinda sobre seus vestidos de festa.

A renda remete a tudo que é escasso nesse mercado globalizado em que vivemos, porque ela é feita à mão; cada rendado é único; e no meu caso, a utilização das rendas em peças de alfaiataria coloca em destaque o que é feito à mão em produto de luxo (ALMERINDA MARIA, 2015)⁷⁸.

Além da exclusividade, a certeza que o consumidor tem de que só ele terá aquela peça, a escassez de mão de obra, o marketing da empresa e o investimento em design de produto constroem o valor da marca Almerinda Maria.

⁷⁴ Disponível em: <<http://www.almerindamaria.com.br>>. Acesso em 17/04/2015.

⁷⁵ Conteúdo disponível em: <http://anuariodamoda.diariodonordeste.globo.com/ceara-maos-de-fada-o-dialogo-da-moda-com-a-renda/> Acesso em 5/04/2015

⁷⁶ Entrevista disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/entreaspas/a-renda-de-almerinda-maria-ganha-o-brasil/>> Acesso em 19/05/2015

⁷⁷ Entrevista disponível em:

<<http://tablet.opovo.com.br/app/opovo/canais/economia/2015/03/23/4994623/artesanato-agrega-valor-as-pecas-de-marca.shtml>> Acesso em 19/05/2015

⁷⁸ Entrevista com a estilista Almerinda Maria disponível em <<http://dfhouse.com.br/persona/as-tramas-de-almerinda>> Acesso em 22/05/2015

A EMPRESA

O atelier de Almerinda é uma casa de aproximadamente 72 m² agradável e bem decorada no bairro do Montese, em Fortaleza, onde são expostas suas criações prêt-à-porter e ocorre o atendimento para peças sob medida ⁷⁹. A equipe de criação é formada pela própria Almerinda Maria (direção geral), Afonso Braga (marketing/pesquisa de moda) e Deoclys Bezerra⁸⁰ (estilista para projetos especiais) como o Dragão Fashion, por exemplo. Essa equipe trabalha para que o trabalho manual das rendas seja potencialmente comercial.

A empresa conta com um setor especializado em marketing e assessoria de imprensa, responsável pelo visual estratégico da marca, para que ela se comunique aos seus clientes de maneira atrativa, utilizando-se, também, das mídias sociais para divulgação.

A empresa mantém uma equipe interna de bordadeiras que produzem a renda richelieu, e representantes que trazem a renascença já pronta do interior de Pernambuco, dos municípios de Pesqueira e Poção.

A apropriação das peças em rendas pela equipe de criação, que detém o conhecimento e o acesso ao mercado de luxo, traz inúmeros benefícios à vida das artesãs, uma vez que elas têm a oportunidade de ter vínculo empregatício mais estável, gerando renda fixa para sua família e adquirindo conhecimentos com os designers com quem trabalham.

O PRODUTO

As peças de Almerinda Maria são elaboradas a partir das seguintes rendas: a renda renascença, a renda de bilros, a renda labirinto, a renda francesa e o richelieu.

A estilista explica que a renda richelieu é exclusiva, já que o desenho é desenvolvido previamente dentro do atelier e silkado⁸¹ no tecido por onde as rendeiras se baseiam para fazer o seu bordado, resultando, portanto, em uma renda que só é encontrada nas peças da marca. Como o bordado é feito seguindo o desenho, é possível produzir peças iguais, mesmo o richelieu sendo um trabalho manual. Já a renda renascença é trazida pronta do interior de Pernambuco, geralmente em motivos geométricos ou florais feitos a partir de uma matriz que a rendeira já tenha.

Almerinda conta que escolhe do seu estoque as rendas prontas que usará em suas coleções ou em suas peças sob encomenda, destaca que as noivas são as únicas clientes que escolhem as rendas para os seus vestidos. Algumas peças são produzidas com

⁷⁹ Dados disponíveis no site do arquiteto Roberto Wagner Araújo em <http://rwarquitetura.blogspot.com.br/2012/11/projeto-loja-de-roupas-femininas-finas.html> Acesso em 11/06/2016.

⁸⁰ Estilista formado pela Universidade Federal do Ceará, com larga experiência em mercado de luxo, incluindo a equipe de estilo e criação no Ateliê Walter Rodrigues.

⁸¹ Expressão comumente utilizada no meio industrial para designar desenho impresso no tecido por meio do processo de estampagem Silk.

apenas um tipo de renda e outras são feitas a partir de um conjunto de diferentes técnicas.

A utilização de mais de uma renda na mesma peça é feita através de um processo similar ao patchwork, no qual vários tipos de renda se encaixam de forma sistematizada em pedaços que formam um todo que, de modo harmônico, compõem um desenho sobre o tecido.

A mistura de técnicas agrega valor ao produto, pois desprende muito mais tempo e trabalho das artesãs do que quando uma peça é feita apenas com o mesmo tipo de renda e, ao mesmo tempo, ressalta o fato de que aquele artigo é exclusivo e o material nele empregado não foi comprado pronto, mas produzido, por isso não pode ser encontrado senão no atelier de Almerinda.

As cores usadas nas coleções de Almerinda Maria são geralmente neutras e predominantemente branca ou preta, pouquíssimas peças têm as cores vermelho, azul e rosa claro. Essa definição visa refletir identidade clássica da marca. Outro detalhe observado é o desenho que a renda manual faz sobre o tecido e o contraste desse desenho com a pele das modelos. Cada renda entrelaçada, cada desenho, cada ponto e acabamento são únicos, ao encaixar meticulosamente cada técnica sobre a peça ela se torna exclusiva aos olhos do consumidor, oferecendo-lhe a certeza de que aquele produto foi feito especialmente para ele.

Na passarela (Figura 1), observam-se as peças artesanais e como elas compõem uma mesma coleção utilizando diversas técnicas de rendas manuais.

Figura 1 – Desfile Dragão Fashion Brasil 2015 e 2016



Fonte: <http://dfhouse.com.br/desfiles/dfb-2016/almerinda-maria>

Fonte: <https://instagram.com/almerindamariabrand/>

As transparências e o desenho da renda sobre o corpo somados à modelagem, que acentua as curvas de forma clássica e feminina, atraem as consumidoras que buscam na riqueza da renda manual um artigo de luxo.

A alma feminina e seus 1001 mistérios também foram o mote principal para a coleção apresentada por Almerinda Maria... inspirações nos anos 1960 e 1970 rendem vestidos, calças de boca larga e camisas com ares *boho*... como se Iemanjá encontrasse Brigitte Bardot na praia e as duas resolvessem tomar um café a beira-mar...⁸²

Almerinda desenvolve uma estética que mescla a silhueta feminina e vintage a elementos visuais nordestinos que remetem à praia, ao café e à Iemanjá. O modo como utiliza as rendas desempenha papel único e diferenciador no seu trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A renda constitui um elemento cultural primordial do povo cearense que realiza o ofício há décadas, mas em tempos de sociedade globalizada onde a informação circula mundialmente em velocidade acelerada, é necessário que o artesão ofereça aos seus consumidores produtos cada vez mais atualizados, com grande apelo visual e design diferenciado.

Como a grande parte dos que exercem a atividade, no Nordeste, dispõe de pouca escolaridade, recursos, acesso à informação e ao conhecimento intelectual, o artesão encontra barreiras para tornar o seu produto mais atrativo, aumentar o valor agregado de suas peças e atingir um público com maior poder aquisitivo.

Diante deste cenário, a parceria entre o designer, que detém conhecimento e recurso, e as cooperativas de rendeiras que oferecem a mão de obra e o *know how* do artesanato, resulta em um trabalho muito mais rico, lucrativo e inovador.

Se de um lado o designer procura novas técnicas manuais a fim de aumentar o valor agregado dos seus produtos, do outro o artesão pode adquirir novos conhecimentos acerca de moda e design, e obter retorno financeiro maior à medida que novas parcerias vão surgindo e ele vai aprendendo a produzir peças mais atrativas. É importante salientar que o enfoque na abordagem do processo criativo da estilista Almerinda Maria, reforça e valoriza o trabalho do artesão, o profissional e agrega valor à sua marca.

⁸² Heloisa Tolipan em “DRAGÃO FASHION BRASIL 2015 – Do brasileiríssimo handmade de Almerinda Maria à síntese dramática autoral do luxo internacional de Lino” disponível em < <http://www.heloisatolipan.com.br/moda/dragao-fashion-brasil-2015-day-1-do-brasileirissimo-handmade-de-almerinda-maria-a-sintese-dramatica-autoral-do-luxo-internacional-de-lino-villaventura/> acesso em 30/05/2015

REFERÊNCIAS

ALMERINDA MARIA [online]. Disponível no link <<http://www.almerindamaria.com.br>>. Acesso em 5 abr. 2015.

CARDOSO, F. T. **Traduzindo a tradição**: A construção do significado do artesanato no Ceará contemporâneo. 2002. Dissertação (Mestrado em História). Centro de História, Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2002.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

DJAU. Mamadu A.; ROLDAN, Vivianne P. S.; CABRAL Augusto C. de A. et al. **Artesanato de renda de bilro e desenvolvimento local**: Uma análise do processo de institucionalização da atividade no município de Aquiraz, Ceará, Brasil. DELOS Revista Desarrollo Local Sostenible, vol. 5 . 22 out. 2012.

DRUMOND, T. B. P. **Tecendo vidas**: Cultura e trabalho das rendeiras da Prainha de Aquiraz - Ce. 2006. Dissertação (Mestrado em História). Departamento de História, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2006.

GIRÃO, V. C. **Renda de Bilros**. Fortaleza: Edições UFC, 1984.

JACKSON, F. N. **A history of a hand-made lace**: dealing with the origin of lace, the growth of the great lace centres, the mode of manufacture, the methods of distinguishing and the care of various kinds of lace (1900). London: L.U. Gill; New York: C. Scribner's Sons, 1861.

JUNIOR, J. A. S. M. ARAÚJO. J. P. **O artesanato da associação das rendeiras de Ilha Grande/PI como produto turístico**. In: III CONGRESSO REGIONAL DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO DO DELTA DO PARNAÍBA. Eixo 3: Unidade de conservação e comunidade. 7, 2012. Paranaíba, CORUC: 2012. Disponível em: <http://coruc.webnode.com.br/news/o-artesanato-da-associa%C3%A7%C3%A3o-das-rendeiras-de-ilha-grande-pi-como-produto-turistico-eixo%3A-3-unidade-de-conserva%C3%A7%C3%A3o-e-comunidade-autores%3A-jose-arnaldo-souza-machado-junior-e-juliete-parente-araujo/> Acesso em 25 abr. 2016.

LEAHY, R. C. Artesanato em nova versão: A moda de Marcia Ganem e as rendeiras de Saubara. **RIGS, Revista interdisciplinar de gestão social**. Salvador, v.1 n.3 set./dez. 2012. Disponível em: <http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS_v1_n3_web.pdf> . Acesso em 25 abr. 2015.

MARTHA MEDEIROS [online]. Disponível no link: <<http://marthamedeiros.com.br/>>. Acesso em 5 abril. 2015.

MATSUSAKI, B. C.; KANAMURU, A. T. **Fios entrelaçados**. In: COLÓQUIO DE MODA, 9, 2013, Fortaleza. Anais, Fortaleza, UFC: 2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8-SUSTENTABILIDADE_COMUNICACAO-ORAL/Fios-entrelacados.pdf Acesso em 23 abr. 2015.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 4.ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1996

MAZZA, A. C. A; IPIRANGA, A. S. R; FREITAS, A. A. F. De. O design, a arte e o artesanato deslocando o centro. **Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5050>.> Acesso em 14 de abr. 2015.

PALLISER, B. **A history of lace.** London: Sampson, Low, Son, and Marston, 1869.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos:** história, tramas, tipos e usos. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

VERAS. Emanuelle, Kelly R. S. **Crochê e Richelieu:** Traços Culturais no Design Brasileiro. 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/ctas_diseno/articulos_pdf/ADC101.pdf> Acesso em 08 set. 2015.

O MERCADO DE MODA AGÊNERO EM FORTALEZA

Mendonça, Marianna Calixto⁸³; Universidade Federal do Ceará,
marianna_calixto@hotmail.com
Almeida, Beatriz Cordeiro Bezerra⁸⁴; Universidade Federal do Ceará,
bia.cbalmeida@gmail.com
Oliveira, Mariana Santana de⁸⁵; Universidade Federal do Ceará,
marianasantanadeoliveiraa@gmail.com
Rêgo, Bárbara Cavalcante⁴; Universidade Federal do Ceará,
arabrab100@gmail.com

199

Resumo:

Esse artigo trata do consumo de produtos de moda classificados como agênero na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará. O artigo discute, em primeiro lugar, o significado de gênero, temática que abre portas para um debate a respeito de identidades e alteridades. Em seguida, são examinadas algumas particularidades sobre o movimento *genderless* e seus signos em relação ao vestuário. Por fim, através de entrevistas com três marcas locais – AKA, Le Sergic e Pangea – pôde-se coletar resultados com relação ao mercado que se mostrou promissor na capital do Ceará.

Palavras chave:

Mercado; moda; Fortaleza; agênero; identidade.

Abstract:

This article is about the consume of fashion products known as agender at Fortaleza, brazilian city in the state of Ceará. The article discusses, at first place, the meaning of gender, theme that opens up space to debate about identity and otherness. Next, we examined some peculiarities about the genderless movement and its signs in relation to clothing. Finally, through interviews with three local brands – AKA , Le Sergic and Pangea – it could be collected results in relation to the market that has shown itself as a promise one in the capital of Ceará.

Key Words:

Market; fashion; Fortaleza; agender; identity.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Marcangeli (2015, p. 1), as roupas possuem a função cultural de atribuir gênero a homens e mulheres, destacando seus sexos biológicos e incentivando um comportamento intrínseco às características específicas associadas ao seu sexo específico. A autora também reforça que cabe aos indivíduos o poder de manipular suas roupas, desafiando papéis de gênero que lhes foram impostos.

⁸³ Marianna Calixto Mendonça. Graduanda do nono semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁸⁴ Beatriz Cordeiro Bezerra Almeida. Graduanda do quinto semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁸⁵ Mariana Santana de Oliveira. Graduanda do oitavo semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁴ Bárbara Cavalcante Rêgo. Graduanda do quarto semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

Seguindo tal premissa, observa-se uma tendência mercadológica cada vez mais evidente em buscar nas roupas algo que represente a fluidez de gênero de um determinado público que não se identifica com as denominações binárias de homem e mulher. Louro (1997, p. 34) afirma que tal público vive feminilidades e masculinidades de formas diferentes das hegemônicas e que, portanto, muitas vezes não são representados/as ou reconhecidos/as como "verdadeiras/verdadeiros" mulheres e homens, fazendo críticas a esta estrita concepção binária.

Proveniente do Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da UFC, esta pesquisa de iniciação científica possui como objetivo compreender o mercado de moda agênero na cidade de Fortaleza e entender o porquê de marcas locais lançarem tal proposta. A metodologia baseou-se em pesquisa bibliográfica, questionário e entrevistas realizadas por e-mail com os responsáveis de três marcas fortalezenses que procuram seguir tal conceito em seus produtos.

A pesquisa ainda encontra-se em andamento, mas já aponta como resultados parciais um mercado promissor para a moda agênero, tanto no que se refere à demanda por parte dos consumidores, quanto ao desenvolvimento de marcas que acolham essa proposta.

2. GÊNERO, MODA E SUAS RELAÇÕES

O conceito de gênero antes era atrelado ao de sexo, e foi somente com o movimento das sufragistas inglesas, na década de 1960, que este começou a ser repensado. Segundo Louro (1997, pg. 21) “através das feministas anglo-saxãs que *gender* passa a ser usado como distinto de *sex*”. No Brasil, a autora aponta que já no final dos anos 80 que o termo gênero começou a ser utilizado e difundido pelas feministas.

Ao afirmar que o gênero institui a identidade do sujeito (assim como a etnia, a classe, ou a nacionalidade, por exemplo) pretende-se referir, portanto, a algo que transcende o mero desempenho de papéis, a ideia é perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o (LOURO, 1997, p. 29)

Segundo Louro (1997, pg. 35), a construção de gênero é histórica, e uma vez que as relações homem-mulher, os discursos e as representações dessas interações estão em constante mudança, a dinâmica do gênero e da sexualidade não são dadas fixas aos sujeitos, e sim vão sendo construídas.

Butler (2004, p.69) aponta as dualidades sobre normas de gênero, definidos pelo feminino e masculino, sem desprezar que a existência daqueles que transcendem essa

norma. A autora também reforça que tal binarismo entre os gêneros é cada vez mais entendido como forma de multiplicar a definição de gênero.

De acordo com Bell (2012, p.2), existem indivíduos que não se encaixam nas distinções binárias entre sexo e gênero propostos pela sociedade, o que influencia suas relações em termos de status, códigos e documentação. Nesse contexto, encontramos a proposta de um gênero fluido, sem identificação com o feminino ou masculino, denominado agênero, *agender*, *genderless*, entre outras denominações.

Visto que a moda mostra-se como um ponto importante da representação de gênero, já é esperado que a mesma traga uma carga essencial de conteúdo para se discutir o agênero. Esse fato se deve a consolidação da moda no século 20 como veículo de transmissão de ideias e ideais, “transformando-se num veículo estético para as experiências sobre o gosto, como um meio político de expressão das dissidências, da revolta e das reformas sociais.” como corrobora Wilson (1989) APUD Guimarães (2008, p.6).

Guimarães (2008, p.6) afirma que no consumo contemporâneo, o dispositivo que cria de maneira mais imediatista a condição de expressão e reconhecimento de identidades é a moda. Como respaldado por Marques Filho (2014, p.4), ela se interconecta em roupa, vestuário e indumentária, dialogando e se diferenciando, criando marcadores de gênero, sendo estes símbolos de identificação e itens que refletem status social. Nilo Barreto e Yágda Hissa, da marca fortalezense Pangea, que trabalha o conceito de agênero em suas peças, afirmam que suas definições para o conceito de agênero é a neutralidade, sem signos que remetam ao feminino ou masculino. O que representa uma maior liberdade, sem o sistema binário de gênero limitando/coagindo suas escolhas.

As notáveis diferenças observadas no mercado de moda são aquelas que mencionam diferenças de gênero, independente da classe ou do grupo social. Tais distinções são observadas desde os desfiles até as publicações especializadas, apontando que o mecanismo de significação da moda está principalmente numa distinção de caráter universal e inquestionável entre gêneros, como afirma Bergamo (2004, p 3).

3. O MERCADO DE MODA AGÊNERO EM FORTALEZA

De acordo com Crane (2006, pg. 21), o vestuário é uma das formas mais visíveis de consumo e desempenha um papel de grande importância na construção da identidade, já que é a primeira visão/impressão que o usuário passa àqueles que o observam. O ato de vestir-se, segundo Silva “está relacionado a um desejo que motiva o agente, desejo esse que pode ser o de parecer com alguém ou o de pertencer a um certo grupo ou classe idealizada.” Nesse sentido, aquilo que é consumido/vestido diz muito a respeito de cada indivíduo e também do coletivo (grupo, comunidade, movimento

cultural) a que ele se reporta a partir das escolhas que faz de bens (materiais ou imateriais) e serviços.

Nos últimos anos, o mercado autoral e a busca por produtos diferenciados cresceram na cidade de Fortaleza. Para Carvalho (2014), houve um crescimento de consumidores mais conscientes, que estão interessados nos valores e identidade das marcas.

Tomando como objetivo perceber o potencial de um mercado de moda agênero que começa a tomar forma em Fortaleza, foi realizado um questionário online, por meio da plataforma “Typeform”, envolvendo 113 pessoas que residem na cidade de Fortaleza. O resultado do questionário revelou uma perspectiva bastante positiva para a moda *genderless* fortalezense. Os que participaram da atividade, sendo a maioria (79,6%) jovens entre 18 e 24 anos, indicaram já conhecer a ideia de gênero fluido (70.7%), o que provavelmente influenciou o resultado positivo para a maioria que destacou não ter problemas em usar algo que não fosse destinado para seu gênero, e que se interessaria por consumir produto agênero. Ainda que exista tal hábito e interesse, a pesquisa mostrou que o conhecimento sobre marcas da cidade que trabalhem essa proposta ainda é pouco, sendo cerca de 65.4% dos que respondem as perguntas, pessoas que não conhecem nenhuma marca com proposta *genderless*. Destacamos aqui que o questionário mostrou um público aberto à fluidez de gênero de uma marca, afirmando muitas vezes que “roupa não deve ter gênero”, testemunhando um desejo de liberdade do consumidor quando se trata do vestir.

Três marcas locais, posicionadas como “sem gênero”, se destacam no segmento de vestuário ao produzirem a mesma roupa para homens e mulheres. Hall (1998, p.75) afirma que diferentes identidades nos confrontam para que possamos fazer uma escolha entre elas, sendo a escolhida aquela que o usuário considera mais condizente com a imagem social que quer transmitir. Ao usar roupas atribuídas a outro gênero, o usuário é, muitas vezes, discriminado por grupos considerados dominantes, que seriam pessoas que se vestem de acordo com o sistema binário de gêneros que limitam as roupas de homem e de mulher. Assim, os consumidores de moda agênero podem ser vistos como grupos dominados, que, segundo Louro (1997, p.33) “são, muitas vezes, capazes de fazer dos espaços e das instâncias de opressão, lugares de resistência e de exercício de poder”, fazendo da roupa objeto de luta e afirmação.

Diante deste cenário, no qual as marcas a serem citadas transitam, existem diversos tipos de consumidores que buscam por diferentes estilos. A moda sem gênero tem encontrado-se nesse espaço através de marcas que abraçam esse caráter e proporcionam inovação para o mercado da cidade. Buscando identificar como se dá a forma de relação dessas marcas com seus consumidores, o estudo feito para prospecção das mesmas e as suas expectativas de mercado, foi realizada uma entrevista com três marcas fortalezenses de moda agênero através de perguntas respondidas via e-mail.

Citada anteriormente, a marca Pangea, fundada em 2015 pelos designers de moda Nilo Barreto e Yágda Hissa, teve sua criação motivada a partir da observação dos

designers do contexto social atual e das oportunidades de nicho no mercado. Aliando uma preparação da parte de empreendedorismo com essas observações do contexto social para abertura de um mercado adepto ao produto da marca, foi realizada a pesquisa mercadológica para definição de estruturas tais como qual seria o canal de vendas, média de preços, direcionamento do futuro consumidor e estudo sobre o mesmo – seus valores, suas preferências, etc. Com foco no conceito *Agender*, Yágda e Nilo afirmam: "Queremos dar maior liberdade de escolha ao consumidor em usar qualquer peça, sem ter o sistema binário de gênero limitando ou coagindo suas escolhas." Dessa maneira, a marca busca ao máximo trabalhar a neutralidade da peça, para que esta não remeta a um símbolo masculino ou feminino e, de tal maneira, firma-se como terreno de livre expressão no qual a experimentação é aceita sem julgamentos. Sobre as perspectivas no mercado para esse segmento de moda, a dupla declara que "Em nossa cidade ainda é um mercado recente e pouco conhecido, mas já possuímos concorrentes diretos, então acreditamos que daqui pra frente vai ser algo mais explorado."

203

Outra marca da cena fortalezense que aposta na moda sem gênero é a Le Sergic. Idealizada pela designer de moda Amanda Pereira Coelho e seu sócio Menotti Bolinelli, sua criação surgiu do desejo e da necessidade de Menotti, músico, de criar uma marca de camisaria masculina com camisas diferentes para que pudesse se apresentar, e da necessidade de Amanda de um trabalho com horários flexíveis. A princípio, a ideia era produzir camisas de botão masculinas com design irreverente e mix de estampas. No entanto, um público que não era o alvo obteve relevante destaque, como conta Amanda: "Percebemos que boa parte dos nossos clientes eram mulheres que curtiam as estampas." Então, a partir da modelagem masculina, assim como ocorreu na marca Pangea, foram feitas adaptações e ajustes para que as peças se tornassem produtos sem restrição de gênero. Sobre o que pensa para o futuro da moda agênero na visão mercadológica, Amanda afirma: "Acho que a moda, não só de Fortaleza mas de maneira global, está caminhando numa transição em que certas tendências sazonais vão fazer parte do cotidiano das pessoas permanentemente. Assim como aconteceu com os brechós e roupas de segunda mão, a roupa sem gênero vai ser algo a ser abraçado pelas pessoas."

A última marca entrevistada foi a AKA. Criada a partir do desejo de seu idealizador, José Ubiratan, de criar roupas que se adequassem a qualquer gênero e que fossem direcionadas para o estilo noturno e urbano, a marca está sendo bem aceita, de acordo com o empresário. Ubiratan afirma: "Muitas pessoas elogiam a proposta, muitas vezes meninas heterossexuais. A moda agênero tem maior aceitação no mundo gay, então acho que está sendo bem acolhida no mercado." Seu processo de criação baseia-se numa pesquisa da macrotendência e tabelas de cores, adaptando todas as informações à identidade da marca. Seguindo a mesma linha das outras marcas entrevistadas em relação à modelagem das peças, a AKA faz uso de uma modelagem masculina, adaptando-a com mudanças e mesclando essa modelagem com tecidos reconhecidos

como femininos. Sobre sua análise para o futuro do mercado de moda agender, Ubiratan acredita em seu crescimento e aceitação progressiva.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Oliveira (2013, p.8) destaca a fugacidade da moda, assim como as simbologias ligadas ao vestuário. Desta forma, é comum modificarmos algumas normas criadas pela cultura, como acontece com o gênero; ainda que não seja um trabalho simples desconstruir um sistema enraizado e que abrange tantos indivíduos e áreas de conhecimento. Apesar disto, é visível o movimento em direção a uma maior flexibilidade e diversificação.

Esse movimento vem sendo incorporado pelo mercado alencarino, que aos poucos vem absorvendo o conceito *genderless*. O proprietário da marca AKA, Ubiratan, finaliza tal ideia reforçando-a:

Em relação ao mundo agênero, acho que tem muito a crescer. Tudo começa com um *boom*, mas com o tempo aquilo vai deixando de ser novidade. Acho que não tem como acontecer isso com a moda sem gênero. Pelo contrário, acho que futuramente só vai se ouvir falar disso. (José Ubiratan, 23 anos)

Nossa pesquisa, ainda em desenvolvimento, mostrou como resultados parciais que o Ceará tem conquistado espaço nesse mercado promissor e apesar de ainda estar em um estágio tímido, as pessoas têm estado mais abertas a conhecer e a adotar essa ideia, sendo acolhidas pela iniciativa de alguns empreendedores locais.

REFERÊNCIAS

BELL, David C. **Creating a genderless society**: How the Queer Movement and Privacy Rights are Beginning to Lead to a Gender Neutral Balance in the Law. 2012 Disponível em: http://works.bepress.com/david_bell/1/. Acesso em 04-04-2016

BERGAMO, Alexandre 2004. **Elegância e Atitude**: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda. Cadernos Pagu, Campinas, vol. 22: 83-113. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/0D/cpa/n22/n22a05.pdf>>. Acesso em 04-04-2016

BUTLER, Judith. **Undoing Gender**. New York-London: Routledge, 2004

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CRANE, Diane. **A Moda e Seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade Das Roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Moda, cultura e identidades**. Salvador, BA, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em 03-04-2016

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MARCANGELI, Sveva. **Undressing the Power of Fashion: The Semiotic Evolution of Gender Identity by Coco Chanel and Alexander McQueen**. 2015. Disponível em http://digitalcommons.bucknell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=honors_theses. Acesso em 02-04-2016

205

MARQUES FILHO, Adair; GALINKIN, Ana Lucia. **Moda, gênero e teoria queer – Algumas aproximações possíveis**. Fortaleza, 2014. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Moda.pdf. Acesso em 4 abr. 2016.

OLIVEIRA, Paulo Castello Barbosa de. **Gênero e indumentária: os mecanismos sócio-culturais da moda**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Genero-e-indumentaria-os-mecanismos-socio-culturais-da-moda.pdf>. Acesso em 5 abr. 2016.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **O vestir como um constante rito de passagem**.

ATRAVESSAMENTOS ENTRE MODA E GÊNERO NO FIGURINO DO CANTOR DANIEL PEIXOTO

Victoria Praciano

Davi Lopes

Hércules Lima

Clarissa de Carvalho Gondim

206

RESUMO

O presente artigo discute as relações entre moda e gênero, tendo por disparador o figurino do cantor cearense Daniel Peixoto. Ao observar como as questões de gênero influenciam e comunicam não só o traje de cena do cantor, mas também seu trabalho, foi possível perceber como a moda está intrinsecamente ligada a construção de identidades e tem potência de subverter padrões, tanto no figurino como na sociedade.

Palavras-chave: Moda, Gênero, Daniel Peixoto, Traje de cena.

ABSTRACT

The present article discuss the relations between fashion and gender, utilizing the figurine of the singer Daniel Peixoto as a (base). By observing how the gender issues influence and communicate not just his clothings, but also his work, it was possible to understand how fashion is intrinsically connected with the identity construction and has the potentiality to subvert patterns, both in figurine and in society.

Keywords: Fashion, Gender, Daniel Peixoto, Scene Assemble .

INTRODUÇÃO

Este ano, o Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET-Moda UFC) elegeu como tema de suas pesquisas as aproximações entre moda e gênero. As duas disciplinas sugerem inúmeras possíveis abordagens. No entanto, buscamos uma que nos possibilitasse direcionar a discussão para o cenário local.

Diante de tais premissas, a possibilidade de pensar como o trabalho do cantor cearense Daniel Peixoto se insere nessa discussão se mostrou relevante. O artista é reconhecido por utilizar em seus shows figurinos que não se alinham a uma proposta binária, dentro do esquema que divide um guarda-roupa dito feminino de outro dito masculino. Antes que os debates sobre uma moda e gênero fossem frequentes, Peixoto

já havia demonstrado certa sensibilidade em relação ao tema desde meados dos anos 2000.

Objetivamos com esse estudo compreender como questões de gênero perpassam a composição do figurino do artista cearense. Para assegurar que alcançássemos tal intuito, fez-se necessária a definição de certos objetivos específicos. O primeiro deles é elaborar um levantamento de referências que nos permita relacionar a experiência do cantor com as discussões teóricas sobre o tema. Após esse momento, o próximo passo foi coletar, através de pesquisa documental, informações sobre o figurino do artista.

Entendemos que, por se tratar da experiência de um artista em específico, a relevância do estudo não se assenta sobre seu poder de reprodutibilidade. Pelo contrário, desde o início, assumimos essa limitação. O que nos interessa, contudo, são mais as peculiaridades do cenário local do que os aspectos amplos do tema. Dessa forma, acreditamos produzir uma pesquisa que não se perca pela amplitude do recorte, mas que se faça consciente das dimensões que propõe abranger.

O trabalho se inicia com a apresentação de repertório teórico sobre as questões de gênero que norteiam a pesquisa. Nas seções seguintes, apresentamos os pesquisadores e conceitos que balizam nossa investigação e informações sobre o figurino do cantor.

PARA OLHAR O GÊNERO

Esse tema perpassa diversos campos do saber, e não pode ser tomado por partes isoladas. Esse texto se apresenta em quatro partes para introduzir discussões e levar questões, aproximando textos e autores que falam diretamente ou não sobre gênero. A primeira parte é um apanhado histórico desde a primeira onda do feminismo de como se dá um pouco da discussão. Seguinte vem leituras sobre linguagem e discurso na sua reverberação nos corpos e sujeitos, logo mais aproximando o discurso e o poder, em relação a docilização dos corpos e disciplinas. No fim, uma leitura sobre as potências rompimento dos padrões e possibilidades de ser, para além de limitantes biológicos e sociais.

História

Falar sobre gênero tem ganhado cada vez mais evidência. As discussões que começaram com as sufragistas, na luta pelo direito de voto das mulheres no século XIX e que passaram por uma história de transformações dentro do próprio movimento no decorrer do tempo, foram ganhando repercussão em diferentes áreas sociais: na academia, no mercado de trabalho, no governo (LOPES, 1997, p.16)

Deu-se início a discussão em torno do pensar sobre o corpo da mulher e as lógicas de dominação que pairavam sobre os discursos. Guacira Lopes Louro é quem esclarece que

Será no desdobramento da assim denominada "segunda onda" — aquela que se inicia no final da década de 1960 — que o feminismo, além das preocupações sociais e políticas, irá se voltar para as construções propriamente teóricas. No âmbito do debate que a partir de então se trava, [...] será engendrado e problematizado o conceito de gênero (LOURO, 1997, p.15).

Dado o surgimento do que a autora chama de “estudos da mulher” (p.16), há uma amplificação das pesquisas, na academia, na sociologia, nas artes, na psicologia, que deram voz e vez para as mulheres, evidenciando negligências históricas e abrindo os olhos para desigualdades naturalizadas, pelo discurso da ciência, religião etc.

208

Seguindo essa linha de visibilidade conquistada através da inserção das mulheres no campo do saber, os estudos da mulher se modificaram. Dada a insurgência das discussões de gênero a partir dos estudos feministas, a historiadora americana Joan Scott esclarece que “o uso do termo ‘gênero’ visa indicar a erudição e a seriedade de um trabalho porque ‘gênero’ tem uma conotação mais objetiva e neutra do que ‘mulheres’” (SCOTT, 1989, p.5). Multiplicam-se, desde então, as abordagens teóricas em torno do assunto.

Ao utilizar o termo gênero, começou-se a expandir os referenciais teóricos e abordagens práticas em torno das discussões, pois gênero não falava apenas sobre o sujeito-mulher, mas deu permissão para pensar e questionar a própria formação desse sujeito e dos outros. Que há uma trama social complexa que atua na formação da mulher, do homem, e de outras categorizações que, começou-se a perceber, nos são atravessadas pelos diversos dispositivos sociais. Isso quebra com verdades pre-estabelecidas e permite pensar em termos de rupturas.

O estudo de gênero olha para sua história, a história da humanidade, para perceber sua construção e entender como os elementos estão organizados da forma que estão. Então esse estudo nega verdades que não podem ser questionadas, como um imperativo na época em que as discussões começavam, o discurso da ciência, de um determinismo sexual, em que socialmente se impõe uma organização que deve ser obedecida devido a diferença entre os sexos, homem e mulher.

Como afirma Louro (1997) em que diz “Para que se compreenda o lugar das relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos” (p. 21). Com o passar do tempo e com as ondas feministas, essas normas vão perdendo força nos discursos e vão se abrindo possibilidades.

Linguagem



Com a desmistificação do sexo biológico, podemos dar ênfase às formas de criar e performar o gênero no campo da linguagem e do discurso. Sobre isso, as contribuições da filósofa americana Judith Butler são merecedoras de menção. As ideias-chave de Butler são sintetizadas por Sara Salih em seu *Judith Butler a Teoria Queer*. Um desses conceitos-chave é o de performatividade, sobre o qual Salih esclarece que “Em vez de supor que as identidades são autoevidentes e fixas como fazem os essencialistas, o trabalho de Butler descreve os processos pelos quais a identidade é construída no interior da linguagem e do discurso” (2012, p. 21). Na sua capacidade performativa e relacional, o gênero se vê como ação e agente do campo social, na ordem do discurso, dos sujeitos e das instituições.

209

Quem também discorre bem sobre a relação da linguagem e do discurso como articulação inevitável entre os corpos em sociedade é o filósofo francês Lyotard (1986), em seu livro *O Pós-Moderno*, quando discorre sobre os saberes e a ciência. Ele afirma que “O vínculo social é de linguagem (*langagier*), mas ele não é constituído de uma única fibra. É uma tessitura onde se cruzam pelo menos dois tipos, na realidade um número indeterminado, de jogos de linguagem que obedecem a regras diferentes.” (p.73).

Com o gênero não é diferente, onde as questões se voltam para dois tipos de jogos, os macropolíticos: o Estado, relações de poder, ciência, sexo e o os micropolíticos: no campo da subjetividade, desejo, sonhos e imaginação, ou seja, são feitos de molaridade, quando o gênero é afetado pela força das normas e regras sociais e molecularidade, quando há resistência e voz, liberdade, um espaço para fluxos seguirem para quebrar com normativas, como pensam outros dois filósofos franceses, Deleuze e Guattari e é trazido até aqui por Zourabichvili (2004, p.8), no livro *O Vocabulário de Deleuze*.

Então fica evidente que trazer o gênero para o campo da linguagem implica dar luz a um outro fator fundamental para criticar as lógicas de dominação, poder e controle que nos são exercidas tanto pelo Estado como por nós mesmos: o discurso. Esse que não existe sem passar por um controle, escolha, decodificação de instituições, e nos colocando, ativa e passivamente em relações de poder. (FOUCAULT, 1971, p.2)

Poder

Em *A Ordem do Discurso* (1971), Michel Foucault discute sobre os percursos do discurso na sociedade contemporânea, sua produção, ação e relações que constitui entre os sujeitos. Em meio a sociedade disciplinar, nosso discurso é impelido diretamente pelos dispositivos que as constituem, o Estado, o hospital, a escola, o vizinho, a TV etc. Foucault afirma que

A disciplina é um princípio de controle da produção do discurso. Fixa-lhe limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras. Tem-se o hábito de ver na fecundidade de um autor, na multiplicidade dos comentários, no desenvolvimento de uma disciplina, recursos infinitos para a criação dos discursos. Talvez, mas não deixam de ser princípios de constrangimento; e é provável que não se possa reconhecer o seu papel positivo e multiplicador se não tomarmos em consideração a sua função restritiva e constrangedora. (FOUCAULT, 1971, p. 9-10)

Como o gênero se faz como prática discursiva, ou seja, através da linguagem utiliza de signos em determinados contextos para se afirmar, se legitimar e até mesmo se contradizer, através da repetição, como nas roupas, mulheres utilizando por séculos vestidos e saias, retirando esse elemento do arcabouço semiótico masculino, o gênero se vê constantemente sendo criado e atualizado, de acordo com as disciplinas que o atravessam.

Pensar na ordem das disciplinas, traz diretamente as relações de poder em evidência. As disciplinas se organizam em todos os níveis da existência na sociedade atual. Na escola, na ciência, na mídia, todos esses dispositivos trazem consigo discursos que visam docilizar nossos corpos, ou seja, controlá-los em algum nível que seja, tanto na vida pública, quanto privada (FOUCAULT, 1987, p.175-181).

A repetição de elementos dentro de um sistema de signos é um dos legitimadores do gênero, operando na organização hierárquica dos símbolos. Na fundação da nossa sociedade falocêntrica, onde os homens sempre detiveram domínio do espaço público e as mulheres ficaram restritas a espaços do lar e afezeres menos influentes socialmente, os signos da mulher sempre tiveram uma patente mais baixa, são tratados com uma menor atenção até hoje ainda. Esse tipo de organização influi diretamente na forma como vivemos o gênero, dada a aceitação ou não de certos padrões para agirmos de forma “saudável” em sociedade, ou seja, muitas vezes, a adesão de signos dados como femininos por corpos dados masculinos incomoda os regimes hegemônicos de poder e pode causar complicações, tanto de aceitação até mesmo destruição, para os sujeitos que o subverte.

Em Vigiar e Punir, livro também de Foucault, o autor fala sobre a lógica de controle dos corpos ao longo do tempo em que “Técnicas sempre minuciosas, muitas vezes íntimas, [...] porque definem um certo modo de investimento político e detalhado do corpo, uma nova ‘microfísica’ do poder; e porque não cessaram, desde o século XVII, de ganhar campos cada vez mais vastos, como se tendessem a cobrir o corpo social inteiro” (FOUCAULT, 1987, p.165).

Então, tomando consciência da relação entre disciplina-discurso, há de atentarmos aos modos de produção que dispomos a nossa performance de gênero. Como escapar da lógica de dominação molar, que nos dociliza e limita?

Potência

Após as discussões em torno da produção de gêneros sair do campo somente biológico para também o compreendermos pela sua ação no tecido social, atravessando linhas e criando pontos nos corpos, identidades e pensamentos dos sujeitos, através das relações de poder e utilizando signos que ainda podem estar presos a estruturas hierárquicas e disciplinares, nos vemos em uma encruzilhada.

Se ainda nos detivermos a linguagem fechada, podemos nos perder nos regimes de controle que limitam a articulação das relações de gênero, por meio de uma série de símbolos que deve ser respeitada e seguida, masculino/feminino, certo/errado, retirando a capacidade criadora que pode vir a ter a performance de gênero, dada sua manifestação múltipla em diversas sociedades.

John L. Austin (1990), filósofo da linguagem, em seu livro *Quando Dizer é Fazer* (p. 25) escreve sobre o poder do discurso, quando fala das sentenças declarativas, por ele chamadas de constatativas, quando estamos declarando, verificando se algo é verdadeiro ou falso. E o outro tipo de sentença, a performativa. Quando o que se diz não fala sobre, descreve ou declara algo, em determinado contexto, mas o próprio ato de falar é a ação. “Evidentemente que este nome é derivado do verbo inglês *to perform*, verbo correlato do substantivo ”ação”, e indica que ao se emitir o proferimento está-se realizando uma ação, não sendo, conseqüentemente, considerando um mero equivalente a dizer algo” (AUSTIN, 1990, p. 25).

Quando se diz sobre gênero, se performa gênero. O gênero é performativo pois sua natureza discursiva, é feita através da linguagem e se afeta pelas diferenças nas culturas, tempos, geografias etc. Gênero é um ato de fala, somos capazes de afirmar e contrariar normas pelas formas como o deixamos agir na sociedade, como falamos e usamos dos seus símbolos e sua potência política.

Então para quebrarmos com as cristalizações em torno desse tema, devemos procurar enxergar fora dos olhos molares, das grandes normas, do capital e do Estado, temos que apreendê-lo como força política e da diferença. Dar espaço para formas de sentir e de viver que não se restrinjam a identidades fixas, a papéis a serem representados, mas a corpos que invadem o nosso, prontos para sempre irromper em outros. A mesma teia que prende o gênero no campo disciplinar pode ser destecida pelas formas como nos relacionamos micropoliticamente, resistindo e produzindo um novo.

FIGURINO E PERFORMATIVIDADE

Percebemos a relevância de pensar as roupas que Peixoto usa em suas apresentações como figurino, como traje de cena. Para tanto, é necessário atentar para o vestuário enquanto elemento narrativo. A roupa é uma forma de comunicação não verbal (MILLER-SPILLMAN, 2010, p. 80), e o figurino é um exemplo de como essa forma de comunicação é usada como recurso para contar histórias, para compor narrativas. O traje de cena preocupa-se em inscrever o artista dentro do espetáculo, sendo coerente com a proposta e tratamento que se pretende dar a ela. Portanto, a veste usada no palco não está, necessariamente, ligada a uma temática de moda (LEITE; GUERRA, 2002).

Um esforço para esclarecer uma diferença é necessário nesse momento do estudo. Por tratarmos dos trajes que o cantor usa no palco, seu figurino, sua performance, esse último termo em sentido mais amplo, precisamos ressaltar que o conceito de performatividade de Butler não diz respeito às artes performativas – dança, teatro, *performance art*. Como bem coloca Salih, “É importante frisar que Butler não está sugerindo que identidade de gênero é uma performance, pois pressuporia a existência de um sujeito ou um ator que está fazendo tal performance” (2012, p. 22). Portanto, o que nos interessa não é o *sujeito-causa*, mas o *sujeito-efeito* das instituições e dos discursos. Por mais que tratemos de um traje para palco, esse último, mesmo que nem sempre atrelado à moda, não se exime, em última instância, da esfera das construções sociais.

Sobre o cantor

Nascido em Fortaleza e criado na cidade do Crato, Daniel Peixoto iniciou sua carreira musical como vocalista do grupo de *eletrorock* Montage em 2005. Desde esse primeiro momento, Peixoto demonstra interesse por moda e pelas composições de figurino que cria para suas apresentações. Esse cuidado com os trajes de cena e seu descompromisso com padrões normativos de vestuário no binário masculino-feminino, motivaram nossa pesquisa.

Com referências que vão de Marilyn Manson a Ney Matogrosso, o cantor compõe um repertório imagético-discursivo que questiona as fronteiras fixas entre esses dois guarda-roupas. Em matéria para o site Folha de São Paulo (ANO), o jornalista Sérgio Ripardo diz que “No palco, Daniel diz se inspirar em Madonna e Iggy Pop. Ele usa vestido, meia arrastão, maquiagem forte no rosto” (2006). Nessa mesma entrevista, ao ser questionado sobre seu figurino, Daniel afirma: “o mundo ainda vive sob regras: calça para homem e saia para mulher. No palco, dou minha cara a bater. Tento mostrar coragem e honestidade de não me importar com isso.” (RIPARDO, 2006).

Em entrevista mais recente, Peixoto demonstra que sua preocupação com as questões de gênero permanecem. O cantor, que agora segue carreira solo, destaca que

[...] na época do Montage tinha a referência, a coisa da androginia [...] É, a minha referencia de androginia também vem da musica, todos os meus ídolos trabalharam uma época da sua vida nesse conceito da androginia, David Bowie, Madonna, a Shirley Manson do Garbage, o Brian Molko do Placebo, o Iggy Pop, o Marilyn Manson, todos eles foram minhas referências musicais, o Ney Matogrosso, todos eles tiveram esse momento da androginia, que nada mais é que essa ambiguidade do visual, assim, das roupas ditas femininas e masculinas. É você misturar isso e questionar essa coisa, a identidade de gênero, por que é que eu não posso usar um vestido? (Daniel Peixoto em entrevista ao Portal Gshow em x de x de 2015)

213

No contexto atual, em que a discussão sobre uma moda agênero ocupa tanto pesquisadores como profissionais da área, é relevante pensar que certas raízes desse movimento questionador estão presentes nos palcos. Apesar de parecer recente, a discussão deve muito aos questionamentos propostos por artistas como Peixoto e a outros anteriores a ele.

IMITAÇÃO E ANTROPOFAGIA OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escolhemos, antes de finalizar esse texto, explorar dois termos que parecem colaborar com a obtenção de nosso objetivo primeiro: imitação e antropofagia. As relações entre tais palavras e os atravessamentos entre moda e gênero ficarão mais claras nos parágrafos que seguem.

Começemos com a imitação. Georg Simmel, teórico alemão que se debruçou sobre o tema da moda ainda no início do século XX, fornece-nos uma interessante proposição sobre o funcionamento de tal sistema. Ressalvas devem ser feitas diante a perspectiva um tanto binária – ou mesmo cartesiana - da proposta do alemão. Contudo, certas observações de Simmel se mantem relevantes. Dentre elas, destacamos a que postula que a moda é movida por duas forças oposta. O binômio imitação versus diferenciação promoveria a recorrente produção de novidades e a regularidade das mudanças do vestuário. Simmel defende que a tendência a imitação se dá, pois, essa última

proporciona ao indivíduo o sossego de não permanecer sozinho no seu agir. [...] Onde imitamos, deslocamos não só a exigência da energia produtiva de nós para o outro, mas também ao mesmo tempo a responsabilidade por este agir: ela liberta assim o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais. (SIMMEL, 2008, p. 23)

Em oposição a essa tendência estaria o desejo por diferenciação. Seria essa a responsável pelas dissidências em relação as formas de vestir do grupo em direção a um vestir do indivíduo.

Neste momento, parece nos adequado introduzir no debate as contribuições elaboradas pela psicanalista brasileira Suely Rolnik em um texto preparado para a seção *Gender Wars* da revista americana *TRANS*. No ensaio intitulado *Guerra dos Gêneros e Guerra aos Gêneros*, Rolnik (1996) compreende uma questão problemática na batalha entre os gêneros. Sem menosprezar a importância da igualdade de direitos, a psicanalista percebe que o antagonismo homem-mulher se dá no plano da visualidade, da representação. Nas palavras da pesquisadora

214

E quanto mais se degladiam os gêneros, mais se afirmam as identidades e menos canais se abrem para as diferenças; reciprocamente, quanto mais proliferam diferenças e mais aumenta sua pressão, mais apavoradas ficam as subjetividades com suas supostas identidades e mais defensivamente as enrijecem na tentativa de manter a ilusão de sua eternidade e proteger-se do terror que a finitude provoca. [...] Explorada desta perspectiva, a guerra entre gêneros revela sua faceta de guerra a favor da perpetuação de gêneros e contra a processualidade da vida enquanto produção de diferenças. (ROLNIK, 1996, p. 4)

A imitação, portanto, está ligada a questões de gênero quando possibilita a afirmação das identidades já figuradas e restringe a efervescência da diferença. É por isso que Rolnik (1996, p. 3) afirma “se há uma guerra a ser travada ela teria como um de seus principais alvos a libertação do confinamento no visível.” As figuras que habitam o plano do visível fortalecem as identidades e combatem as forças/fluxos do plano do invisível, habitado pela diferença, pela multiplicidade.

Para travar essa guerra contra a representação e em favor da produção de diferença, Rolnik destaca uma característica da formação cultura brasileira que pode colaborar para que o plano do visível perdesse domínio. Ela escreve que nós, brasileiros, “habitados a nascer e renascer das misturas, somos constitutivamente híbridos; borram-se em nós desde o início as fronteiras entre figuras.” (ROLNIK, 1996, p. 4).

É a antropofagia tipicamente brasileira, já explorada pelos artistas do movimento moderno, a estratégia para garantir a insurgência e amparo de novos modos de vida. Nas palavras de Rolnik

um modo antropofágico de subjetivação se reconheceria pela presença de um grau considerável de abertura, o que implica numa certa fluidez: encarnar o mais possível a antropofagia das forças, deixando-se desterritorializar, ao invés de se anestesiarem de pavor; dispor do maior jogo de cintura possível para improvisar novos mundos toda vez

que isso se faz necessário, ao invés de bater o pé no mesmo lugar por medo de ficar sem chão. (1996, p. 5)

Poderíamos então propor, como nota conclusiva, que Daniel Peixoto recorre a mesma técnica que encantou os modernistas. A partir de um processo antropofágico, o cantor cearense compõe trajes de cena que não temem ficar sem chão. Se nos permitem recorrer a um argumento fabuloso, poderíamos lembrar que as terras que hoje compõem o estado do Ceará foram por muito tempo habitadas por nações indígenas praticantes de rituais antropofágicos. Peixoto, como todo cearense, teria tal herança. A atuação do cantor na guerra contra a representação e o binarismo e na promoção da diferença inspira aqueles que travam a mesma batalha.

215

REFERÊNCIAS

AUSTIN, John L. **Quando Dizer é Fazer**. Tradução de Danilo Marcondes de Sousa Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Tradução de Edmundo Cordeiro com a ajuda para a parte inicial do António Bento. Lição inaugural ao Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Paris: Éditions Gallimard, 1971.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

LYOTARD, Jean-François. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1986.

MILLER-SPILLMAN, K. Dress as non-verbal communication. In: HUNT-HURST, P.; MILLER-SPILLMAN, K.; REILY, A. (Org.) *The meanings of dress*. New York: Fairchild Books, 2012. p. 79-90.

RIPARDO, S. Líder da banda Montage se declara bissexual; leia destaques GLS. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u65604.shtml>>. Acesso em 21 de maio de 2016.

SCOTT, J. Gender: a useful category of historical analyses. In: *Gender and the politics of history*. New York: Columbia University Press. 1989.

VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane (Org.). **Diário de Pesquisadores: Traje de Cena**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

Portal Gshow, Daniel Viana conversa com Daniel Peixoto sobre a volta do Montage. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/TV-Verdes-Mares/Se-Liga-VM/noticia/2015/04/daniel-viana-conversa-com-daniel-peixoto-sobre-volta-do-montage.html>>. Acesso em 21 de maio de 2016.

ZOURABICHVILI, François. **O Vocabulário de Deleuze**. Rio de Janeiro: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - IFCH - Unicamp, 2004.

**ANÁLISE DO ESTILO DE VIDA NEO-HIPPIE DAS JOVENS DE CLASSE
MÉDIA EM FORTALEZA**

*ANALYSIS OF THE NEO-HIPPIE LIFESTYLE OF MIDDLE CLASS YOUTH IN
FORTALEZA*

216

Larissa Inacio Saraiva⁸⁶

Universidade Federal do Ceará - UFC

dontcallmelaris@gmail.com

Antônia Juliana Marques Pinto⁸⁷

Universidade Federal do Ceará - UFC

julianamrqs@outlook.com

Resumo

O movimento *neo-hippie* tem ganhado popularidade entre os jovens de classe média alta, que têm buscado mais meios de viverem de maneira *simples*, de acordo com sua classe social. Através de uma pesquisa de cunho qualitativo, levantamento bibliográfico e aplicação de questionários, este artigo tem o objetivo de confrontar os ideais iniciais do movimento *hippie*, com os atuais ideais do *neo-hippie*, e como eles são adotados pelas jovens de Fortaleza.

Palavras-chave: *neo-hippie*, estilo de vida, consumo.

Abstract

⁸⁶ Larissa Inacio Saraiva. Graduanda do sexto semestre do curso de Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC.

⁸⁷ Antônia Juliana Marques Pinto. Graduanda do sexto semestre do curso de Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

The *neo-hippie* movement has gained popularity among middle class youth, who have sought more ways to live simply, according do their social class. Through a literature research and a qualitative, this article aims to confront the initial ideals of the hippie movement, with the current ideals of *neo-hippie*, and how they are adopted by young people in Fortaleza.

KeyWords: *neo-hippie*, *lifestyle*, consumption.

Introdução

O presente o artigo trata-se do estilo de vida *neo-hippie* e a sua relação com jovens de classe média. Visto que a cultura hippie da década de sessenta, era um movimento de contracultura, caracterizado pelo desapego e a simplicidade, buscamos entender porque jovens de classe média compartilham da estética e cultura *neo-hippie*, apesar do seu poder aquisitivo.

A escolha do público em questão surgiu de uma observação do número de garotas jovens que mostravam simpatizar com um estilo de vida simples na rede social *Instagram*. Além disso, as imagens postadas na rede mostravam uma estética e um gosto que eram semelhantes aos da cultura hippie. Dessa maneira, há relevância em compreender o comportamento desse grupo de consumidoras, as razões que as levam a agir dessa forma e quais as diferenças entre esse público e a cultura hippie originada em 1960. Os resultados alcançados com a pesquisa podem oferecer maior entendimento sobre o comportamento dessas consumidoras, o que facilita na oferta de produtos e serviços relacionados à moda para as mesmas.

O artigo trata-se de uma pesquisa qualitativa que utiliza-se de ferramentas da pesquisa quantitativa. Dessa forma, aplicou-se um questionário contendo dezessete perguntas acerca dos gostos e práticas das entrevistadas. Além dessa análise empírica, buscou-se, por meio de pesquisa bibliográfica e documental esclarecer a diferença entre a *cultura hippie* e a cultura *neo-hippie*, o que também subsidiou a análise dos dados adquiridos com a aplicação dos questionários.

De acordo com as respostas das entrevistas, pode-se concluir que esse público possui uma visão de simplicidade diferente dos hippies da década de sessenta. E apesar de considerarem seu estilo de vida simples e compartilharem de características da estética hippie, as informantes têm hábitos e gostos que não seriam considerados simples por uma grande parcela da população atual.

O estilo de vida na cultura *hippie* e *neo-hippie*

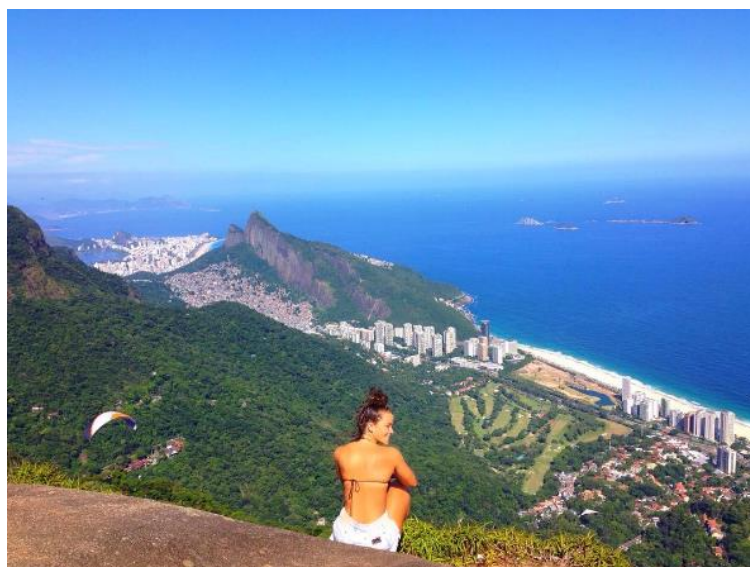
A cultura *neo-hippie* é caracterizada, de maneira geral, como uma readaptação do movimento *hippie*, não sendo uma repetição do que foi o movimento dos anos 1960 e 1970, mas tendo a intenção de renovar os ideais pregados no passado, como cita Nascimento (2005):

os '*neo-hippies*' mostraram uma arte evoluída, fruto de um longo processo, que vem desde os anos 60 e 70 com o movimento hippie, quando os jovens se rebelaram contra a sociedade e reivindicaram a extensão dos direitos de livre-disposição do corpo e de autonomia sobre si próprio. (NASCIMENTO, 2005, pág. 2).

Desta maneira, nos dias atuais, eles se mostram informados de questões a respeito da saúde, preservação ambiental, formas de produção artesanal, entre outras. Apesar disso, boa parte do que permaneceu da cultura hippie, tornou-se item de estilo, no que diz respeito à aparência e modo de vida. (FIALHO; DUARTE, 2012).

O tipo de vestuário utilizado durante o movimento *hippie* era caracterizado por ser colorido e fluorescente, os cabelos e as barbas eram compridos, e transmitiam ideais como a valorização da paz, o amor livre, a valorização da natureza e da cultura oriental (daí a utilização de peças como as calças "boca-de-sino", as batas de inspiração indiana, etc.). Além disso, os materiais utilizados para a confecção das roupas eram de acordo com estes ideais, pois eram geralmente retirados da natureza, como o *tweed*, a lã e os tecidos de fio cru de algodão, conferindo a textura de madeira e grama, reforçando, assim, o contato com a natureza, como podemos observar na imagem abaixo:

Figura 1- Estilo de vida de uma entrevistada



219

Fonte:
Imagem retirada do instagram.
A identidade das entrevistadas foram preservadas.

Entretanto, nos dias atuais, estes elementos foram apropriados e modificados por estilistas, grandes marcas, até terem sua popularização, de modo a fazerem parte da grande cadeia de consumo da moda, sendo produzidos em larga escala e, assim, perdendo seu sentido original, que valorizava a produção autoral e artesanal, indo de encontro aos ideais inicialmente pregados pelo movimento *hippie*, desta forma, descaracterizando-o e dando início a uma nova versão do estilo de vida inicialmente pregado. (GONÇALVES, 2007).

O estilo de vida pode ser caracterizado pelos diversos gostos e práticas de um indivíduo, como onde ele reside, com o que trabalha, quais os tipos de lazer favoritos e quais suas preferências de consumo. Porém, também há uma estilização da vida, onde o indivíduo molda os seus gostos e práticas de acordo com o que ele almeja ou para se encaixar em um novo estilo de vida, mas devido ao habitus que desenvolveu isso se torna uma tarefa difícil. Como explica Bourdieu, os diferentes níveis de classe social correspondem a um estilo de vida, onde as diferenças simbólicas são equivalentes as diferentes condições de existência.

Procura nas estratégias de blefe cultural uma outra maneira de resolver a tensão resultante da distância entre o reconhecimento e o conhecimento. (BOURDIEU, 1983, P.82). Para o autor existe uma “cultura legítima”, a qual alguns pretendem alcançar através de práticas e gostos que simulem a legitimidade da cultura, pois essas pessoas não fazem parte da cultura legítima. Logo, o gosto pela música ou pelas artes desenvolvida por um indivíduo que faz parte da cultura em questão, não será o mesmo gosto desenvolvido por quem não faz parte.

220

De acordo com esse pensamento podemos afirmar que as pessoas que compartilham de um gosto pela estética *hippie*, mas não nasceram em uma cultura *hippie* e não desenvolveram seu *habitus* de acordo com esse estilo de vida, simula a cultura legítima. Essa tentativa de mudar o estilo de vida, pode ser mais simples no caso do estilo de vida, que se refere a moradia e algumas práticas, como esportes e opções de lazer. No entanto, o *habitus* pode ser mais difícil, pois ele corresponde a uma parte mais interna do ser, são gostos que o indivíduo não controla, pois são preferências que se desenvolveram com ele.

O *habitus*, “sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto”. (BOURDIEU, 1983, p.82), são características duráveis e difíceis de se transformar. Logo, o *habitus* de uma pessoa que não se desenvolveu na cultura *hippie* possui uma grande dificuldade para se adaptar a esse novo *habitus*.

De acordo com a análise dos informantes da pesquisa, que são jovens do sexo feminino de classe média ou classe alta que se identificam com a cultura *hippie/neo-hippie* e a sua estética, esse público não se adapta totalmente a cultura *neo-hippie* que deseja compartilhar.

Visto que essas garotas nasceram em família com razoável poder aquisitivo, onde sua maioria possui acesso a carro próprio e reside em bairros nobres da cidade de Fortaleza, o *habitus* que elas desenvolveram é o oposto da cultura que admiram. Dessa forma, a simulação da cultura *neo-hippie* se dá em primeiro lugar através da roupa, ou seja da estética, pois esta se mostrou a característica mais simples para se estar próximo dessa cultura. Em segundo lugar vêm os esportes, as músicas e a espiritualidade, que

ajudam a simular a proximidade da cultura *neo-hippie*. Alguns exemplos do lifestyle compartilhado por essas jovens podem ser observados na tabela a seguir:

Lazer	58,8% preferem ir à praia
Atividade que desenvolve	33,3% apenas estudam
Bairro onde reside	52,9% residem em bairros nobres

Essas são algumas das características que permitem às informantes de se aproximarem da cultura em questão, visto que com o *habitus* que desenvolveram seria difícil adaptarem-se ao desapego original da cultura hippie, como a simplicidade na alimentação, na moradia, nos meios de transporte. Logo, estas pessoas usam das características eminentemente estéticas da cultura *neo-hippie* de acordo com a sua realidade, para simular um pertencimento a tal cultura, ou a seus valores e status.

Metodologia

O público abordado foi composto por jovens que pertencem à classe média alta, com idades entre 16 e 24 anos, que possuem um estilo de vida ligado a estética *hippie* e *neo hippie* e à ideia de simplicidade característica dessas culturas. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com a utilização de ferramentas adotadas na pesquisa quantitativa. Visto que o conteúdo das respostas é a principal fonte de informação para a análise, a pesquisa é qualitativa. Quanto a forma de coleta das informações, deu-se através de um questionário em que os informantes escolhidos puderam responder via internet.

O método para a escolha das pessoas que irão responder ao questionário ocorreu por meio da rede social, *Instagram*, onde apenas fotos são postadas. Através das imagens podemos acompanhar o estilo de vida do usuário da rede, por meio dos lugares para onde viaja, o seu estilo que gosta de vestir e os tipos de lazer de sua preferência. Dessa forma, escolhemos os estilos de vida que mais se encaixam na pesquisa em questão, visto isso, enviamos o questionário e após o retorno das informantes houve uma comparação entre o estilo de vida mostrado na rede social e as respostas obtidas.

O questionário foi aplicado entre os dias 25 de junho a 30 de junho, obtendo dezesseis respostas de um total de 40 que foram enviados. Durante a aplicação do questionário houve a dificuldade em relação a perguntas que exigiam respostas mais elaboradas, como a razão para considerar o próprio estilo de vida simples. No entanto, encontrar pessoas dentro do perfil proposto para responder ao questionário, não se mostrou uma tarefa difícil. O questionário contém dezessete perguntas sobre a vida cotidiana, o padrão de vida e seus gostos e práticas, com o objetivo de descobrir quais se aproximam mais da cultura e estética *neo-hippie*.

Apresentação e análise dos dados

A apresentação dos dados irá ser analisada por blocos de questões da mesma natureza. O primeiro bloco se trata de perguntas pessoais, o segundo bloco de gostos e práticas e o terceiro bloco abrange o estilo de vida.

O primeiro bloco de questões envolve perguntas sobre a idade, a atividade que desenvolve atualmente, onde reside e o núcleo familiar. Essas perguntas possuem o objetivo de obter informações que comprovem o padrão classe média alta das entrevistadas. Dessa forma, iremos analisar a porcentagem dessas jovens que trabalham,

Quais atividades desenvolve atualmente?

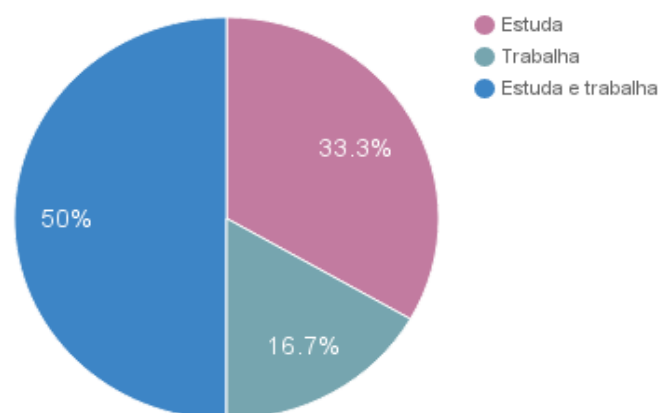


Gráfico 1

estudam ou ambas as alternativas. Além disso, objetiva-se analisar o padrão de vida dos bairros onde residem.

Das jovens entrevistadas 50% afirmou estudar e trabalhar, 33,3% disse apenas estudar, enquanto 16,7% disse apenas trabalhar. Dessa forma, de acordo com esses resultados podemos concluir que a maioria dessas jovens possuem oportunidade de estudar, enquanto também trabalham. O que difere do que era pregado originalmente pela cultura *hippie*, que buscava se abster dos métodos de trabalho tradicionais, ganhando dinheiro fabricando objetos, geralmente advindos de meios naturais, que divulguem sua cultura. (FIALHO; DUARTE, 2012, P. 3).

A segunda análise do bloco de perguntas pessoais trata-se do padrão de vida dos bairros onde as entrevistadas residem. De acordo com as respostas, 52,9% moram em bairros nobres de Fortaleza. Enquanto 47,1% moram em bairros com um padrão vida

Onde você mora?

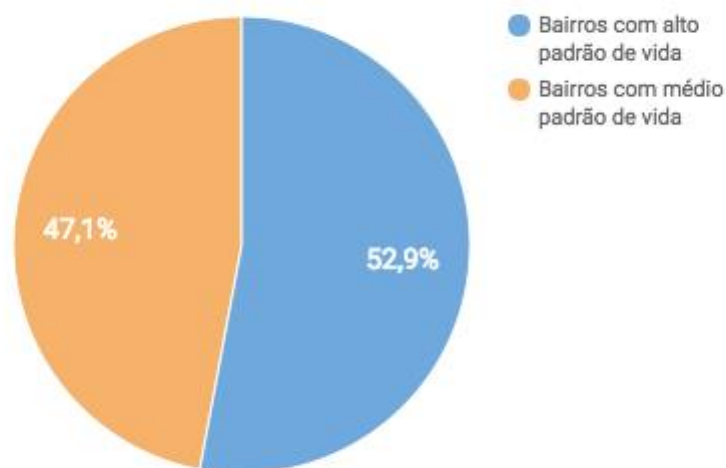


Gráfico 2

mediano.

Dessa forma, a maioria das entrevistadas possui um alto padrão de vida e uma moradia que oferece mais segurança e bem-estar do que em outras áreas da cidade que

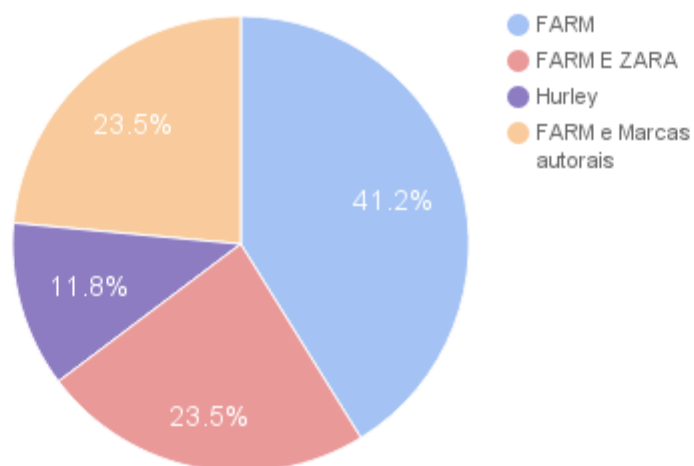
são menos privilegiadas, o que não condiz com os valores *hippies* de igualdade de direitos e moradias sem privilégios, trocando a cidade pelo campo, vivendo em comunidades autossustentáveis. (FIALHO; DUARTE, 2012, P. 3).

O segundo bloco de questões trata-se do gosto e costumes da entrevistadas, como as marcas que gostam de consumir, as músicas que gostam de ouvir e os lugares em que buscam lazer. A primeira análise do segundo bloco, será sobre as marcas preferidas das informantes.

Apesar de as questões ambientais serem grandes preocupações para os *neo-hippies*, eles também possuem um pensamento pacifista e se expressam através da moda (GONÇALVES, 2007). Isso fez com que grandes marcas, como Chanel, Marc Jacobs, Gucci e Vivienne Westwood, trouxessem referências *hippies* nas últimas temporadas. Desta forma, podemos concluir que se as informantes partilham de uma estética e gosto pela cultura *neo-hippie*, elas possuem uma tendência a querer uma vida simples, conectada a natureza, no entanto, sem abrir mão de se vestir bem, o que não condiz com o modo de viver original pregado no movimento *hippie*, que não possuía anseios de consumo, sendo indiferentes ao mercado de trabalho formal. (FIALHO; DUARTE, 2012, P. 4).

Maioria das entrevistadas disse vestir roupas de marcas como: Farm, Zara e Marcas autorais, portanto 41,2% afirmou vestir FARM, 11,8% afirmou vestir Hurley, 23,5% disse se identificar com FARM e Zara, enquanto 23,5% se identifica com a

Quais marcas você gosta de consumir?



FARM e marcas autorais.

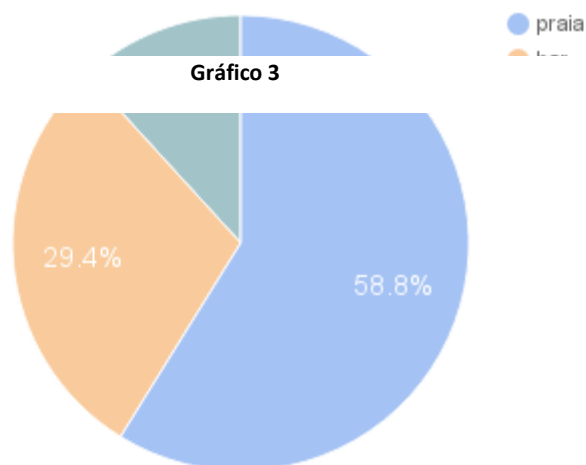
As marcas escolhidas pelas informantes possuem um acesso limitado visto que têm seu preço direcionado para o público de classes A e B. No entanto, cem por cento das entrevistadas disse considerar ter um estilo de vida simples e algumas justificaram o consumo de marcas menos acessíveis ao grande público, como afirma Violeta. “Utilizar roupas ou objetos de uma boa marca, não significa que não se leve uma vida de moda simples. Pois só consumo o necessário, nada de excessos.” (Liz, 18 anos, entrevistada em 25 de Junho de 2016)⁸⁸.

225

Outras entrevistadas também justificaram o seu estilo de vida simples e porque o consideram dessa forma. “Nunca lukei, nem faço questão de ostentar nada. Minha felicidade vem muito das coisas simples e de pessoas boas ao redor e não de coisas.” (Ana, 21 anos, entrevistada em 25 de junho de 2016).

A segunda análise do bloco de questões sobre gostos é acerca dos tipos de lazer preferidos das entrevistadas, e entre eles estão: praia, bar e balada.

Quais tipos de lazer você prefere?



⁸⁸ Todas as entrevistadas tiveram sua identidade preservada.

De acordo com as respostas obtidas, 55,6% afirmam frequentar praia, 27,8% bares e 16,7% baladas.

De acordo com os resultados da pesquisa, a praia condiz com os ideais *hippies* de conexão com a natureza. Já os bares e baladas, com as práticas de festas e eventos que proporcionem uma união entre os envolvidos, tendo início no Festival de *Woodstock*. (FIALHO; DUARTE, 2012, P. 4).

226

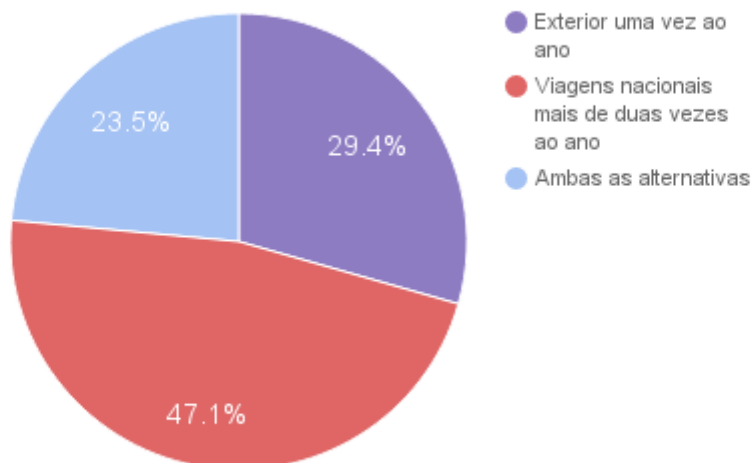
O terceiro bloco de questões corresponde ao estilo de vida adotado pelas entrevistadas, referindo-se ao seu estilo de vida, como as viagens que realizam.

A segunda análise deste bloco refere-se aos tipos de viagem que as

Gráfico 4

entrevistadas preferem.

Você gosta de viajar? Com que frequência e para onde?



227

Gráfico 5

Segundo as respostas obtidas 47,1% afirmou viajar mais de duas vezes ao ano em território nacional, 29,4% afirmou viajar uma vez ao ano para o exterior, e 23,5% afirmou realizar os dois tipos citados anteriormente.

Tal comportamento denota uma semelhança com uma forte característica da cultura *hippie*, o fato de estes serem nômades e estarem sempre em contato com outras culturas e expandindo suas conexões ao redor do mundo (MOREIRA, 2014).

Conclusões parciais

A partir dos dados analisados e confrontados, as primeiras considerações que podem ser observadas são as de que a estética *hippie/neo-hippie* ainda é o elemento mais forte que foi incorporado destes movimentos. Apesar disso, o estilo de vida aparece como forte demonstrativo destes ideais, e que, de certa forma, eles permanecem sendo postos em prática.

A questão que ainda gera dúvidas é a dos conceitos de simplicidade difundidos por estes movimentos, pois, o que as primeiras observações permitem concluir, é que a

simplicidade compreendida por estas jovens que foram objeto de estudo, não é a mesma que era exercida pelos *hippies*, e que ainda geram contradições e choques culturais dos pontos de vista histórico e ideológico. Tais dúvidas deverão ser sanadas em estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia/organizador [da coletânea] Renato Ortiz**; [tradução de Paula Montero e Alícia Auzmendi] - São Paulo: Ática, 1983.

228

FIALHO, Carlos Eduardo; DUARTE, Silvia Valéria Borges. **Os Invisíveis: Novos Híppies na Sociedade Contemporânea**. Niterói: Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, 2012. Disponível em: <<http://www.aninter.com.br/ANAIS%20I%20CONITER/GT05%20Cultura,%20multiculturalismo%20e%20interculturalidade/OS%20INVIS%20ÍVEIS%20NOVOS%20HIPPIES%20NA%20SOCIEDADE%20CONTEMPOR%20NEA-%20Trabalho%20completo.pdf>> Acesso em: 30 de junho de 2016.

GONÇALVES, Denise Oliveira. **Avesso e Direito: Movimento Híppie e Mercado Cultural da Moda**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/1352/1/AvessoDireitoMovimento.pdf>> Acesso em: 29 de junho de 2016.

MOREIRA, Nathalia Araujo. **Temporalidade Nômade: Raves Psicodélicas**. Brasília: Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19419/1/2015_NathaliaAraujoMoreira.pdf> Acesso em: 30 de junho de 2016.

Apêndice

Questionário aplicado para a obtenção dos dados analisados

- Qual seu nome?
- Qual a sua idade?
- Quais atividades você desenvolve atualmente?

- Onde você mora? (Bairro)
- Quantas pessoas moram com você?
- Qual meio de transporte você utiliza?
- Que tipos de lazer você prefere?
- Quais marcas você gosta de consumir?
- Porque você se identifica com essas marcas?
- Quais os seus estilos musicais favoritos?
- Quais as razões pra você preferir esses estilos musicais?
- Você pratica algum esporte?
- Se sim, qual o esporte?
- Você gosta de viajar?
- Se sim, com que frequência? E para onde você gosta de ir?
- Você considera seu estilo de vida simples? E porque você pensa assim?
- Você pratica a sua espiritualidade? Como?

V SEMANA ACADÊMICA DE MODA

